

## EDITORIAL

Esta edição da revista e-com foi contemplada com o valoroso trabalho de tradução do artigo do alemão Werner Holly por Clélia Barqueta (UFPB) e Murilo Jardelino da Costa (Uninove/Fasb). No artigo **Gerenciamento de tendências em Comunicação Audiovisual: Análise de um comercial de TV de uma campanha alemã**. Holly faz uma análise sobre uma campanha publicitária realizada entre setembro de 2005 até Janeiro de 2006 que pretendia comunicar aos alemães que eles “seriam” a Alemanha. A campanha foi empreendida por uma iniciativa autodenominada “Partner für Innovation” (Parceiros para a inovação), que congregava 24 empresas alemãs mais importantes da mídia. Ela ganhou colaborações de mais de 30 celebridades da cultura, do esporte, da mídia e da sociedade, que não cobraram por suas participações. Além disso, as empresas midiáticas participantes colocaram a sua disposição, sem custos, um volume médio de mais de 30 milhões de Euros. Todo o processo foi iniciado e coordenado pela Bertelsmann AG, que também assumiu os “custos de terceiros”, isto é, principalmente o que não era “produção própria” das empresas publicitárias participantes, tais como os responsáveis pela “criação” (Jung von Matt) e “desenvolvimento estratégico da campanha” (Kempertrautmann). Os responsáveis pela iniciativa disseram que os motivos e os objetivos que impulsionaram a campanha ocorreram a partir de uma apreensão da percepção de uma tendência generalizada de depressão e desencanto que ocorria naquele momento na Alemanha. A campanha visava fornecer a criação de um espírito de otimismo, dar um basta à insegurança e ao desânimo, motivar e fortalecer a autoestima dos alemães e lembrá-los que sua contribuição para o país era importante. Para o autor o que havia de novo nas formas modernas de propaganda política eram os componentes de visualização, encenação, teatralidade e estetização dos meios de massa que Andreas Dörner (2001) descreveu com a expressão “Politainment” (politainment). E a partir daí o autor traça uma rigorosa análise sobre a campanha. Excelente contribuição para pensarmos a partir de suas considerações as atividades e práticas da mídia brasileira e das formas de propagandas políticas. .

Decidimos publicar o artigo original seguido de sua tradução.

O artigo de Irina Coelho Monte e Fiana Cutrin Ribeiro procura analisar a construção de um contrato de comunicação estabelecido nas trocas sociais que envolve uma

personalidade do futebol e seu perfil construído no Instagram. As autoras procuram percorrer por uma descrição analítica que envolve as interações midiáticas na sociedade, passando pelas celebridades enquanto processos midiáticos, até chegar ao discurso, especificadamente, na Semiologia, proposta por Charaudeau.

Elisângela Colodote também nos propõe uma reflexão ligada à práxis jornalística, mas volta sua análise para um ponto extremamente interessante ao levantar uma discussão acerca da práxis dos jornalistas em tempos da transformação sócio-técnica da sociedade contemporânea em que as relações entre sujeitos foi transmutada de apenas consumidores para também produtores de informação. A autora analisa a condição atual de dois dos mais tradicionais veículos de comunicação do país: A Rede Globo através do telejornal – Jornal Nacional e o jornal impresso a Folha de São Paulo.

Fernanda Vasquez Ferreira e Marcelli Alves apresentaram no artigo Na contramão da cidadania: indivíduos anônimos passivos no Jornal Nacional uma discussão que suscita uma pesquisa realizada anteriormente (2006) para um trabalho de mestrado. O artigo é parte do resultado de trabalho de mestrado e traz importante diagnóstico de como são representados os indivíduos anônimos e que condições de cidadania eles têm no telejornal.

As autoras Esther da Rosa Louro e Michele Negrini também apresentam os resultados de uma pesquisa realizada no Rio grande do Sul, especificamente a capital Porto Alegre e sua região metropolitana acerca do jornal o Balanço Geral RS, da Rede Record. A proposta das autoras também é discutir as práticas jornalísticas na televisão, uma vez que reconhecem que o telejornalismo possui uma importante força de atuação no contexto social.

Em seu artigo Balés eróticos, Balés mecânicos: as coreografias do Império José Wenceslau Caminha Aguiar Júnior procura estabelecer algumas inter-relações de ordem estética e política entre duas sequências extraídas de clássicos da cinematografia mundial (Cantando na Chuva (1952) e Dr. Fantástico (1964)).

.Dessa forma essa edição procurou priorizar, em sua maioria, os artigos que de certa forma discutem a prática comunicacional profissional na contemporaneidade. Demarcando a importância da reflexão crítica sobre a práxis comunicacional midiática cada vez mais modificada por novas tecnologias e pelas inovações nas formas de apresentação das relações sociais entre os sujeitos comunicacionais.

Luciene dos Santos

Editora da revista e-com

Luciene44@hotmail.com