



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 15, n. 1, p. 6-7, jan./jun. 2020

Apresentação

Ao final de 2019, ninguém talvez imaginasse o terrível ano que teríamos pela frente. Sem dúvida alguma, o primeiro semestre do ano de 2020 foi um dos mais difíceis períodos enfrentados pela humanidade nos últimos 100 anos. Certamente, já se revela como o período mais difícil desde a II Guerra Mundial. Isso se deve à pandemia de Covid-19 que assolou todos os cantos do mundo, paralisando a vida cotidiana de bilhões de pessoas e matando um assustador e numeroso número de pessoas. Infelizmente, sua tragédia entre nós brasileiros está entre as piores de todo o mundo. Nossos números bastante negativos de mortes e infectados pelo terrível vírus refletem o despreparo generalizado de autoridades centrais do país e acabam por deixar a população mais vulnerável ainda mais exposta. Uma ferida aberta que marcará o país por gerações.

Nas universidades de todo o país, os impactos da pandemia foram enormes. Todos nós tivemos que alterar nossas dinâmicas nas relações com orientações e com o corpo discente, em salas virtuais de aula; nossas relações de trabalho tornaram-se integralmente mediadas pelos dispositivos de comunicação remota e novos desafios da vida em isolamento social se colocaram a todos nós. Evidentemente, como era de se esperar, universidades e centros de pesquisa de todo o mundo também responderam às exigências sociais e se colocaram num protagonismo nessa pandemia que já se configura como uma das coisas mais marcantes na história da ciência deste século. No meio do ano de 2020, há uma corrida nunca antes vista no campo científico com as pesquisas de vacinas; delas dependerá a volta à normalidade de nossas atividades. A solução para a pandemia virá da pesquisa científica.

Nesses tempos de grande isolamento social e de enormes dificuldades de adaptação às demandas colocadas pela pandemia, deve-se imaginar que a edição de uma revista científica se tornou ainda mais difícil de ser realizada. Ainda assim, tivemos o compromisso desta edição da *Revista Comunicação Midiática* ser efetivada com todo o rigor e critério necessários. Sem dúvida, em tempos tão obscurantistas em que vivemos, de grande negação ao pensamento científico e crítico, esta é a melhor maneira de ampliar nossa resistência e de mostrar

que, embora se tenham dificuldades de todas as ordens, é necessário darmos continuidade ao trabalho de divulgação científica. A ciência demonstrou ser necessária em qualquer tempo, em qualquer situação. Com o conhecimento do campo da Comunicação isso não é diferente.

Vamos ao conteúdo de nossa edição.

Abre este número o artigo “Convergência midiática na Comunicação de Mercado: o anúncio da marca Toddy”, de autoria de Victor Hugo Alves. O texto relata uma pesquisa sobre a convergência de mídias em duas especialidades da chamada Comunicação de Marketing Integrada. O artigo, a partir de pesquisa qualitativa, focaliza como a embalagem de um produto alimentício, num ponto de venda, vincula-se à mensagem publicitária de televisão desse mesmo produto.

Em seguida, temos o texto “Economia Compartilhada e Mimese: os processos comunicacionais e midiáticos utilizados no percurso das marcas”, de Sandra Helena Vieira Maia e Maurício Ribeiro da Silva. Trata-se de um artigo que reflete sobre os processos midiáticos no mercado de hospitalidade. Para isso, o artigo analisa as peças de comunicação da plataforma Airbnb. Segundo os autores, “os temas abordados têm como inspiração um olhar mais atento à comunicação da marca e às imagens postadas na plataforma sob a luz da teoria mimética de René Girard”.

Em “Meios de Comunicação e o Sujeito Ensimesmado: O individualismo, a visibilidade e a falência da alteridade”, Patricio Dugnani analisa sobre os efeitos paradoxais dos meios de comunicação digital. Tais meios, para o autor, “produzem, de maneira contraditória, uma ampliação do potencial de contatos, ao mesmo tempo que desenvolvem processos de isolamentos, os quais estão produzindo, no sujeito pós-moderno, um aumento da sensação de solidão, uma ampliação do individualismo, e uma falência das alteridades”.

No artigo “A Conformação De Oligopólios Midiatizados Na Indústria De Alimentos: O Caso Nestlé”, Adriana Buarque de Gusmão Gomes de Freitas e Eneus Trindade Barreto Filho discutem, sob uma perspectiva econômica, os processos de midiatização da marca Nestlé. Segundo eles, trata-se, este, um caso exemplar, pois “serve a inspiração de uma reflexão que considera, a partir da teoria econômica da firma, que os oligopólios globais se estruturam a partir de em uma condição comunicacional, midiatizadora, a mediação comunicacional das marcas”.

Finaliza a seção de artigos o texto “A Pesquisa Brasileira em Jornalismo: História e Institucionalização”, de Cristiano Anunciação, que analisa os aspectos históricos e institucionais da pesquisa acadêmica brasileira em jornalismo. O autor analisa todo um quadro institucional que determinou a constituição de um campo sólido de investigações em programas de pós-graduação e a criação de uma associação científica para os estudos de jornalismo.

Fechamos a edição com a resenha de José Antonio Abreu, cuja objeto é o livro “Religion and Media in America”, de autoria de Anthony Hatcher.

Em tempos tão difíceis, agradecemos todas as pessoas que colaboraram nesta edição. Fazer uma revista deve ser sempre uma atividade coletiva com muita solidariedade. Quem não entende isso não compreende o valor do conhecimento científico.

Ótima leitura para todos nós!

Equipe Editorial