



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 16, n. 1, p. 6-7, jan./jun. 2021

Apresentação

Depois de um ano dos mais difíceis para a ciência brasileira, somado com a enorme tragédia da pandemia de Covid-19 no Brasil e no mundo, a *Revista Comunicação Midiática* chega mais uma vez aos seus leitores. O final de 2020 representou um dos maiores passos para a ciência no mundo nesse século XXI: foi o momento singular de esperança com o surgimento das primeiras vacinas. Não só para a área de biológicas a pandemia trouxe desafios a serem enfrentados. Em nosso campo científico, foi um momento de grandes desafios científicos e de grande superação. Em meio às adaptações de rotinas e dos trabalhos de investigações, pesquisadores de todo o Brasil na área não deixaram de produzir e difundir um conhecimento científico apurado e sintonizado com o seu tempo. Com um espaço aberto à diversidade de correntes e perspectivas que refletem os temas de interesse, as metodologias adotadas e a pluralidade de pensamento, a nossa revista espera contribuir para esse debate em tempos tão difíceis.

Em “Análise de Campanha Institucional em Cooperativa de Crédito”, as autoras Daiane Riva Almeida, Nathalia Nunes do Prado e Cristine Hermann Nodari descrevem como a campanha de marketing do Sicredi, uma instituição financeira cooperativa, se apresenta ao público. O artigo, assim, apresenta a seguinte questão: “Como a cooperativa Sicredi posiciona sua campanha, em termos de comunicação, enquanto uma instituição financeira?”. A análise de quatro peças de campanha do Sicredi revela os meios através dos quais a cooperativa visa sensibilizar o público e se apresentar de modo diferenciado.

No artigo “Imagéticas da masculinidade e do erotismo”, Samilo Takara e Rodolfo Rorato Londero investigam os valores de consumo e erotismo da campanha #mycalvins, da grife Calvin Klein, no Instagram. “Ao vislumbrar a campanha da Calvin Klein, percebemos que existe um corpo que pode usar esta marca enquanto outros corpos dela não podem se aproximar sob o risco de não cumprirem com as demandas exigidas”.

Os autores Anderson Alves da Rocha e Herom Vargas, em “Da Cultura de Massa ao Pop”, oferecem uma introdução histórica e conceitual da cultura pop — passando pela cultura de massa e chegando à cultura nerd —, com ênfase no papel dos meios de comunicação eletrônicos e dos processos políticos e econômicos depois da Segunda Guerra Mundial. “O objetivo é traçar a história e definições acerca da cultura pop como uma criadora e fornecedora de textos e signos da cultura, inserida na cultura de massa e com grande potencial para análise e crítica, importante marco na formação de nossa sociabilidade e nos processos sociais e culturais que nos rodeiam”.

Em “Investigação da narrativização de interface no filme *Black Mirror: Bandersnatch* (2018)”, André Schlemmer e Luciane Maria Fadel fazem uma leitura atenta do filme interativo da Netflix, cuja interface narrativa permite que o espectador amplie o cenário do filme para outros cenários transmidiáticos — a saber, um jogo e um site.

Fecha-se a seção de artigos com “O narrador nas transcrições televisivas de *O tempo e o vento*”, Márcia Gomes e Aline Cristina Maziero analisam a transcrição da obra de Erico Verissimo *O tempo e o vento*, atentando para a dinâmica do ponto de vista e do foco narrativo no texto literário e em suas adaptações audiovisuais. “Enquanto o romance tem um narrador onisciente neutro, as minisséries alçam personagens ao papel de narrador, aproximando a história do telespectador com a narração dos acontecimentos pelo viés da experiência familiar e privada”.

Mais uma vez, agradecemos o trabalho de todas as pessoas envolvidas: revisores, equipe editorial e pareceristas. Uma ótima leitura a todos nós!

Editores