

EDITORIAL

Nessa edição os artigos contemplam as produções comunicacionais que vem surgindo a partir de novos horizontes de produção, construídos por experiências inéditas geradoras de modos de subjetivação e de relações exploratórias com o mundo e com o outro que colocam o homem contemporâneo em estados ainda pouco conhecidos e estudados em relação à constituição desses novos estados de sociabilidade.

O artigo *Galinha Pintadinha: análise das estratégias de Marketing digital para promoção da marca*, aborda as estratégias de marketing digital utilizadas nas plataformas digitais pelo fenômeno que surgiu no *Youtube* - a *Galinha Pintadinha* que em pouco tempo tornou-se um sucesso nacional entre o público e multiplicou-se a partir de novas produções de vídeos com diferentes temáticas, letras de músicas e animações. O projeto une gerações e faz uma re-leitura das canções populares infantis tradicionais da cultura brasileira, explorando novas relações de produções de subjetividade desde os idosos aos mais jovens e ao mesmo tempo propondo do ponto de vista do Marketing o fortalecimento de uma das marcas mais fortes junto ao público infantil na primeira idade, com a aprovação de crianças e pais.

O artigo *o Portal casamenteiras: um projeto editorial de webjornalismo* procura explorar também o universo das redes a partir de um portal: *Casamenteiras* e os fatores que o tornaram um *blog* pessoal em um negócio lucrativo. As autoras procuram abordar nesse artigo o conceito de marketing de relacionamento e analisar o projeto editorial de um webjornalismo lucrativo. Temas como sociedade digital, marketing de relacionamento, remediação e universo feminino são tratados no estudo.

Ramon Bezerra Costa no seu artigo intitulado *Comunicação, Colaboração e Consumo: notas sobre a construção de vínculos sociais*, procura refletir sobre a construção de vínculos sociais, como uma questão comunicacional, a partir do chamado “consumo colaborativo”. Destacando o papel das tecnologias digitais de comunicação nesse contexto. No intuito de visualizar o referido fenômeno, são apresentadas diversas experiências dessa forma de consumo organizadas em três questões: pagar pelo benefício do objeto sem adquirir um para si; trocas que aumentam o ciclo de vida dos produtos; partilhas imateriais. A partir desse exercício de pensamento, discute-se a colaboração entre os sujeitos, a construção de vínculos sociais e a confiança.

Já o artigo Educomunicação: mídia, escola... e as organizações os autores chamam a atenção para o fenômeno da educomunicação, que, de acordo com os autores, se tornou um tema bastante intrigante no mundo acadêmico, foco de interesse e discussão entre os profissionais das áreas de Educação e Comunicação. O conceito do termo, e o uso efetivo das técnicas, é algo que ainda deve ser definido, pois não se refere apenas à junção da Educação com a Comunicação. Trata-se de algo mais amplo e complexo, que não foi satisfatoriamente estudado e compreendido a ponto de ser colocado de lado, como obra finalizada, tampouco como exato, que não se (re)molde a cada observação. E na proposta dos autores se o conceito de Educomunicação já não é tão consolidado, a Educomunicação nas organizações aparentemente também pouco existe; mas, vislumbra-se, que pode tornar-se um campo de intervenções e pesquisas. E para os autores esse novo campo exploratório de experimentação organizacional comunicativa parte da hipótese de que a ideia da essência da Educomunicação esbarra nas características fundamentais das organizações aprendentes (*learning organizations*). Partindo do aporte teórico exposto por Peter Senge um dos fundadores do conceito de “organizações que aprendem”, os autores concluem que tais teorias podem ainda estar, ou não, longe da realidade, mas sugerem que as empresas que atuam com esse norte e aproveitam todo potencial da proposta, podem ter resultados mais satisfatórios, transformando as relações interpessoais e tirando o máximo proveito do que ela mesma tem a oferecer embora muitas empresas nem saibam ainda desse potencial proposto nas teorias. Portanto, é um estudo, que procura abordar uma solução teórica, para se alargar as explorações práticas no universo do mundo organizacional, aplicando a educomunicação nas atividades organizacionais.

Joanicy Maria Brito Gonçalves discute a paródia como meio de promoção de reflexões políticas nos conteúdos publicados nas páginas de Facebook da celebridade ficcional Dilma Bolada que retrata uma imagem humorística da presidente brasileira Dilma Rousseff. O foco da análise recai sobre as postagens e respectivos comentários realizados durante o período de intensos protestos em junho de 2013 no Brasil. A autora descobriu que esse produto midiático agiu além do entretenimento, estimulando debates sérios e pluripartidárias em torno de temas polêmicos do cenário político brasileiro.

No artigo no céu sobre os ombros, nem um, nem outro: o Hibridismo de o Céu sobre os ombros, Marcus Costa Braga Soares traça um panorama das novas experiências do cinema brasileiro que se movimenta entre uma experiência narrativa ficcional e documentarista. Nessa nova abordagem o autor destaca que o que há de

realmente novo é a perspectiva em retratar o outro de classe, em uma intimidade através de uma construção na intimidade dos personagens atuando como si próprios, apresentando os cotidianos de suas vidas e enaltecendo o tempo presente e descreve as estratégias utilizadas para se criar a impressão de realidade.

Práticas de Leituras: o revisor e os limites da intervenção no texto jornalístico os autores se propõem a investigar de que maneira se dá a revisão nos gêneros jornalísticos com base no contrato de comunicação. O que interessa para os autores é analisar a postura dos revisores diante dos textos, a priori do mesmo gênero (notícia), mas em que as condições de produção linguageira sejam diferentes.

Editora Geral

Luciene dos Santos