

## EDITORIAL

O volume 13 da Revista COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO apresenta para os seus leitores neste semestre dois grandes eixos de leitura: CONVERGÊNCIAS METIÁTICAS e APROXIMAÇÕES TEÓRICAS. A escolha dos dois temas é um reflexo da importância destas questões para os Estudos sobre Comunicação e a busca pela diversidade de abordagens nas análises dos produtos desta área. A Revista COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO está ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e ao Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e neste número tem como editora a Profa. Drs. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, a editoria executiva da Profa. Dra Cleide Aparecida Carvalho Rodrigues e com o apoio da comissão editorial composta pelas professoras doutoras Maria Luiza Mendonça, Suely Henrique de Aquino e Lisandro Nogueira.

A proposta editorial da Revista COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO é abrir espaço para os pesquisadores da área discutirem as questões centrais da Comunicação e da Informação, propiciando a discussão sobre as questões ligadas ao desenvolvimento e a pesquisa nestas duas áreas, em uma proposta abrangente de incluir desde as práticas de comunicação das grandes empresas midiáticas até a reprodução e circulação das práticas culturais populares e alternativas com suas especificidades, mas sempre preservando a diversidade e a pluralidade. Nesta edição especificamente, temos a participação de professores e pesquisadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo, como parte de um conjunto de ações que celebra e reforça o convênio da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás com esta instituição.

O primeiro grande bloco da Revista discute questões importantes ligadas aos Estudos sobre Linguagem, sendo o primeiro artigo, de autoria de GOIAMÉRICO FELÍCIO CARNEIRO DOS SANTOS e NELLIE REGO SANTEE um estudo sobre como a retórica vem sendo utilizada como uma ferramenta persuasiva desde os tempos da Grécia Antiga, e nos séc. XX e XXI, e de que forma ela tem retomado sua força com a massificação dos meios de comunicação e a utilização dos mesmos para a divulgação de produtos, serviços e marcas pela propaganda e publicidade. O artigo aprofunda a análise das relações que podem ser feitas entre a linguagem da propaganda e o sistema retórico desenvolvido por Aristóteles, passando por todas as suas etapas: Invenção, Disposição, Elocução e Ação.

O segundo artigo deste número, de autoria ALEXANDRE PEREIRA DE MATTOS busca compreender a questão da globalização no âmbito social e cultural implica, sobretudo, compreender os seus efeitos sobre a vida das pessoas, entendendo que em uma economia e numa cultura cada vez mais desterritorializadas, a resposta contra os seus malefícios seria a redescoberta do sentido do lugar e da comunidade. O trabalho propõe uma articulação entre o chamado “localismo globalizado” e seus efeitos na construção da noção de pessoa.

O terceiro artigo, de autoria de MARIA FRANCISCA MAGALHÃES NOGUEIRA, apresenta reflexões acerca das dificuldades enfrentadas pelos alunos do curso de Relações Públicas (RP) da Universidade Federal de Goiás na realização da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Projeto Experimental. As análises enfatizam o Projeto Experimental como exercício acadêmico dos alunos de RP no assessoramento às organizações e discute o planejamento da primeira fase desse trabalho, que tem grande importância no

desenvolvimento do projeto, a saber: o conhecimento do que seja a disciplina, a formação da equipe de trabalho, a escolha do tema e a seleção da empresa cliente.

O texto seguinte, elaborado por MARIA LUISA MENDONÇA e LARA LIMA DE O. PAIVA tem como ponto central a busca desenfreada pela(s) identidades(s) na era pós-moderna e na luta pela inserção social dos indivíduos, esse estudo se propõe a fazer uma análise do discurso cinematográfico do documentário canadense *Carts of Darkness*, como ferramenta estratégica para dar voz, na sociedade, aos grupos minoritários na busca de sua emancipação.

Dando seqüência, já na segunda parte da Revista, em uma proposta de abordagem mais centrada em aproximações teóricas, MARIA APARECIDA BACCEGA e DIANA GUALBERTO DE MACEDO fazem uma reflexão sobre o conceito de gênero no campo da comunicação e, pensar sobre ele enquanto propulsor do consumo midiático televisivo, principalmente com relação ao consumo dos programas que circulam na televisão. O artigo desta a importância dos gêneros enquanto mediadores do processo comunicacional, que por sua vez envolve tanto emissores/produtores, quanto receptores/consumidores, abordando também a relação dos gêneros com os estereótipos.

O consumo da telenovela, enquanto produto cultural, pelo gênero masculino é o tema de análise de CRISTIANE PORTELA, que parte do enfoque da formação identitária de homens e mulheres, observando alguns componentes culturais que interferem na constituição dessas identidades e como esses aspectos podem interferir no consumo da telenovela por homens de classes sociais com menor poder aquisitivo e que ainda possuem a televisão aberta como principal fonte de informação e entretenimento.

As aproximações teóricas para a análise da constituição da identidade e auto-estima femininas a partir da recepção dos produtos televisivos é o tema do artigo de MÁRCIA PERENCIN TONDATO e ADRIANA FIGUEIREDO JUNQUEIRA LEITE, que, com base na análise de discurso francesa, traz considerações sobre a constituição da identidade e auto-estima das mulheres na perspectiva dos estudos de recepção, como um dos passos para a compreensão da cultura do consumo, uma das características básicas das sociedades pós-tradicionais, onde as necessidades materiais são contempladas pela produção alheia, mas dentro de um processo simbólico de atribuição de sentidos.

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA, faz apresenta a teoria sociológica weberiana nas ações nos indivíduos contextualizando-as nos fatos jornalísticos e na repercussão da catástrofe do Haiti. A análise tem como ponto de partida a utilização da web, representado pelo Twitter, na mobilização social e sua função de levar informação aos indivíduos.

Finalizando a edição, como já é tradicional na Revista COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO, trazemos uma entrevista com JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1983), com mestrado (1999) e doutorado (2003) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É também docente responsável pela disciplina História das Estratégias Publicitárias. Comunicação é a sua área de investigação, com ênfase nos processos retóricos e análise do discurso da publicidade. JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA é também

escritor e vem publicando coletâneas de contos e romances, além de obras para crianças e jovens, que lhe valeram alguns dos mais importantes prêmios literários do país.

A revista, como mostram o conjunto de trabalhos citados acima, se pauta pela abordagem de temas de múltiplos interesses na área da comunicação, sempre voltada para a divulgação de trabalhos que busquem a construção de abordagens e elementos relevantes na área, de forma a consolidar o debate sobre a importância social dos meios de comunicação na sociedade. A partir desta proposta, desejamos aos estudantes e pesquisadores que recorrem a esta edição, uma boa leitura.

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

**Editora Responsável**