

Editorial

Editorial Revista 2017/2 – V. 20, nº 2.

ISSN versão impressa: 1415-5842

ISSN versão eletrônica: 2317-675X

Prezado leitor,

Este é o número 2, volume 20, da Revista Comunicação & Informação, editada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal.

Após a apreciação dos textos recebidos, apresentamos este número, que conta com artigos de pesquisadores de todo o Brasil. O que se pode perceber, independentemente do local da pesquisa ou da temática de interesse, é que a era digital parece atravessar as inquietações da maioria dos pesquisadores presentes nesta edição. E também parece haver mais perguntas do que respostas. Os olhares críticos e as pesquisas empíricas nos mostram que, apesar da interatividade e de todos os recursos que a internet e as tecnologias oferecem, a área de Comunicação e Informação ainda tem um caminho a percorrer no uso desses recursos para a construção de relacionamentos de qualidade entre organizações e seus públicos.

É possível também perceber que a pesquisa em comunicação mostra cada vez mais um amadurecimento ao enxergar a tecnologia não somente como um suporte ou mera mediação, mas também como nova forma de se estabelecer relações entre pessoas e o mundo. É o caso do texto **“Pensamentos sobre a vivência da privacidade no Facebook”**, de Eliane Cristina de Freitas Rocha e Camila de Fátima Pereira. As autoras se propõem a pensar sobre a vivência da privacidade no Facebook, trazendo à baila discussões teóricas com base em Hannah Arendt, Johan Huizinga e Zigmunt Bauman. Com um trabalho exploratório e análise de dados empíricos coletados entre usuários da ferramenta, mostram que os usuários adotam medidas contraditórias para protegerem sua privacidade, já que querem preservar a intimidade, mas não são conscientes do uso que o Facebook faz de seus dados.

Temos também nesta edição o artigo **“Twitter no rádio: as estratégias discursivas midiáticas de captura de ouvinte-internautas das rádios Gaúcha e Guaíba na cobertura do Gre-nal 408”**, de Maicon Elias Kroth e Fábio Giacomelli. Nele, os autores observam algumas estratégias utilizadas por rádios para capturar ouvintes-internautas pelo Twitter. Fazendo também uma discussão teórica sobre o panorama do rádio contemporâneo e a adoção

das redes sociais pela mídia, os autores concluem que há ainda um tanto a se caminhar para um melhor aproveitamento do ecossistema digital.

O artigo **“Startups e o consumo de comunicação: possibilidades por variáveis de influência em redes sociais digitais”**, de Laís Karla da Silva Barreto, Alípio Ramos Veiga Neto, Francisca Simonely de Vasconcelos e Raquel Priscyla da Silva Costa, traz uma análise de variáveis de influência das redes sociais no consumo de comunicação promovido pelas *startups*. Com a investigação de oito casos e a realização de entrevistas semiestruturadas, os autores identificaram alguns usos das redes sociais que podem garantir o alcance de seus objetivos, mas que não são aplicados por todas as empresas.

Com uma proposta de fazer um diálogo entre os campos da informação, da religião e da comunicação, o texto **“Aspectos da ciberreligiosidade: a dinâmica informacional do portal “jovens conectados” da CNBB”**, de Emilson Ferreira Garcia Junior, Robéria Nádia Araújo Nascimento e Edvaldo Carvalho Alves, traz discussões sobre as estratégias de disseminação do discurso religioso pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Segundo os autores, é um desafio da Igreja Católica, uma doutrina milenar, conseguir trabalhar a evangelização em um mundo conectado e uma cultura convergente e participativa.

Também nesta edição, temos o artigo **“Em busca de uma Semiosfera Organizacional: textos diversos, sistemas convergentes”**, de Gislene Feiten Haubrich e Ernani Cesar de Freitas. Com base na perspectiva da Semiótica da Cultura, os autores se propõem a refletir sobre as noções de missão, visão e valores de empresas do ramo varejista, percebendo a presença de uma multiplicidade de sistemas modelizantes na elaboração desses textos organizacionais.

Os autores Marco Aurélio Reis e Cláudia de Albuquerque Thomé trazem o artigo **“Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio”**, em que refletiram sobre as mudanças no campo jornalístico na era digital, especialmente as estratégias de jornais cariocas para estabelecer relações interativas por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp. Perceberam que há um favorecimento dos jornais no que se refere a uma maior interatividade do público, atraindo-o agora alçado à categoria de coprodutor, mas ainda há um caminho a trilhar no que se refere ao retorno de informações para este coprodutor, para que se estabeleça mais que um canal de envio de informações, mas um canal de relacionamento.

No artigo **“Inovações tecnológicas e hibridismos no álbum-aplicativo Biophilia, de Björk”**, Rodrigo Trasferetti e Roberto Elísio dos Santos analisam o primeiro álbum-aplicativo do mundo, o app Biophilia, como um novo cenário na história da indústria cultural propiciado pelas evoluções tecnológicas. O suporte midiático musical renova sua linguagem de forma

significativa, possibilitando ao consumidor interagir, criar, jogar, ou seja, se relacionar de forma mais ativa com o produto cultural consumido.

A pesquisa de Danielle Souza Ribeiro, Viviane Fushimi Velloso, Mônica Franchi Carniello e Paulo Roberto Grangeiro Rodrigues, trazida para esta edição no artigo **“As TIC e o Desenvolvimento Regional: um estudo sobre o perfil dos consumidores online da microrregião de Itajubá – MG”** identifica a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no comportamento de consumo em grupos de compra e venda do Facebook. Os autores notaram que preço e variedade são variáveis importantes para a preferência pela compra online e o uso das TIC pode inclusive influenciar no desenvolvimento econômico de uma região.

Mas a atualidade das pesquisas não diz respeito somente a aspectos tecnológicos. O artigo **“O Espelho e os Narcisos - a imagem do público entre os jornalistas goianos”**, de José Eduardo Mendonça Umbelino e Luís Antônio Signates Freitas, traz a sempre atual discussão sobre o papel do profissional de comunicação, mais precisamente aqui os jornalistas, e a sua relação com os seus interlocutores no processo comunicacional. Ao buscarem analisar a imagem que os jornalistas fazem de seu público, que os autores consideram estereotipada, acabaram percebendo também aspectos da identidade dos próprios profissionais. Segundo os autores, eles estariam mais interessados nos motivos pelos quais escrevem do que necessariamente em um aprofundamento sobre quem é o seu público interlocutor.

Como se pode perceber, o mundo conectado requer novas estratégias para se falar de comunicação, informação e consumo. Mudanças significativas nas mediações estabelecem uma nova forma de se agenciar com as mídias. Mas não só: mudanças também são sentidas no dia a dia do profissional de comunicação, que é chamado a repensar o seu papel na comunicação e na sociedade.

Esperamos que as inquietações desses pesquisadores contribuam para as do leitor. E que as possibilidades das novas sociabilidades, das novas tecnologias e das novas percepções sejam também novas possibilidades cada vez mais frutíferas para a pesquisa e a construção do conhecimento em Comunicação e Informação.

Boa leitura.

Janaína Vieira de Paula Jordão