

Editorial

Apresentamos o novo número da Revista *Em Questão* que, nesta edição, privilegia as áreas de Jornalismo, Publicidade, Cinema, Educação, Gestão e Ciência da Informação. Os temas abordados são atuais e pertinentes para os trabalhos acadêmicos das áreas de comunicação e informação.

Abre a série de discussão, o artigo **A Influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo**. O texto tece reflexões sobre como a produção telejornalística está se adequando discursiva e produtivamente mediante a influência estrutural dos sistemas digitais. Segundo o artigo, a interatividade é o recurso que mais tem mobilizado esforços na adaptação das empresas de televisão, antecipando a tendência de um maior fortalecimento do papel do receptor.

Em seguida o marketing entra em cena. Especialmente numa sociedade marcada pela coexistência e pela hibridização de meios analógicos e digitais de comunicação, o artigo **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**, reflete sobre como novas abordagens publicitárias atuam nas redes digitais na busca por novos consumidores. A partir de um estudo de caso, o artigo conclui que vivemos numa era de codependência entre os ambientes físicos e virtuais, habitados simultaneamente pelos indivíduos por meio de suas práticas sociais.

Continuando com a reflexão sobre a (r)evolução tecnológica, o artigo **A Organização da informação e a comunicação científica: implicações para os profissionais e usuários da informação** possibilita uma discussão entre a relação produção e disseminação da informação com as práticas utilizadas pelos bibliotecários e usuários da informação. Considerando as mudanças que afetarão diretamente o papel do bibliotecário e do usuário da informação, conclui que as novas tecnologias, como o projeto web semântica, só serão mais bem compreendidas e utilizadas se articuladas com a trajetória histórica das práticas tradicionais da Biblioteconomia.

Já o artigo **Da Origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social. Aspectos de organização e comunicação** ressalta a importância de dois caminhos reflexivos: de um lado, a ampliação do alcance do Marketing com o objetivo de incluir organizações distintas das empresas e, de outro, as novas formulações sobre a dimensão social, tanto

para incluir a promoção das causas sociais, como para considerar a responsabilidade social derivada da prática do Marketing. A partir desses cenários, o autor conclui que o Marketing se aplica, atualmente, a todos os tipos de organizações e empresas não como uma parte separada do planejamento administrativo, mas como uma área fundamental e integrada nos processos de decisão.

Por sua vez, **A Produção intelectual em Ciência da Informação: análise de citações do DCI/UFRGS de 2000 a 2008** oferece importantes subsídios para o planejamento estratégico no âmbito do Desenvolvimento de Coleções da biblioteca da Instituição. O ranking dos autores e livros analisados exalta o caráter interdisciplinar do DCI e da própria área, reforçando a ideia de que a Ciência da Informação no Brasil é um campo em formação, sem padrões constantes para a comunicação científica.

Nesta direção, enfatizando as possibilidades do contexto digital, especialmente sobre o Movimento de Software Livre, o artigo **El Potencial del software libre en la gestión de información en bibliotecas**, aborda a relação desse movimento com o mundo das bibliotecas e o manejo da informação digital. Ao final do artigo, o autor pontua alguns benefícios que o software livre oferta para o meio bibliotecário, como a construção e divulgação do conhecimento, apoiado no trabalho em grupo e em comunidade. Ainda complementa que o software livre, nas bibliotecas, representa uma alternativa sólida e viável para o desenho de serviço e informação a baixo custo e um alto grau de profissionalismo social e comunitário.

Buscando explorar alguns aspectos propriamente culturais da integração seres humanos e tecnologia, o artigo **Mediações tecnossociais e mudanças culturais na Sociedade da Informação**, analisa os processos de mudança histórica das tecnologias de comunicação e suas conseqüências socioculturais, as interações que se estabelecem entre os seres humanos e os dispositivos técnicos que moldam nossa sociedade e cultura. O autor também enfatiza sobre a relação entre inclusão digital e inclusão social no contexto dos processos de leitura-escrita.

Em **O Lugar da psicanálise nos escritos cinematográficos de Kracauer: da “massa” ao espectador** o autor produz uma análise crítica das relações entre Siegfried Kracauer, psicanálise e cinema, particularmente no que concerne aos modos pelos quais o autor judeu-alemão emprega o legado psicanalítico, nos seus escritos sobre a sétima arte, para se referir ao conceito de massa e à noção de público. Conclui que, ao contrário do que alguns pesquisadores se esforçaram por provar, talvez seja a hora de se procurar estabelecer uma visão axiologicamente mais matizada da teoria fílmica de Kracauer. Ainda pontua que o problema de sua *Theory of Film* não se limita a uma questão de *misreading* e

de assincronia entre o momento de seu lançamento e a *zeitgeist* intelectual vigente.

Partindo da ideia de que os elementos do texto científico apropriados pela formulação discursiva do Jornalismo servem para finalidades diferentes daquelas consideradas próprias ao discurso científico, o artigo **A Formulação discursiva no jornalismo científico: construção da visada da captação em um diário popular** conclui que o jornal popular faz da matriz melodramática e de uma simplificação do jargão científico estratégias de captação e de sedução de seu público leitor.

No artigo **A Desconstrução audiovisual do trailer**, a autora realiza possíveis desconstruções da noção hegemônica da publicidade no *trailer*. Salaria que o imbricamento do trailer com a linguagem do cinema não é algo exclusivo, pois tal relação se estende para toda a concepção de uma linguagem da produção audiovisual. Conclui, a partir de um movimento de desconstrução proposto por Derrida, que o *trailer* atualiza elementos provenientes do cinema e do vídeo, buscando operar uma estética própria.

Evidenciando o crescimento das possibilidades de interação entre indivíduos em ensino a distância (EAD), propiciadas por uma série de aplicativos e serviços associados à “web 2.0” o artigo **Web 2.0 e EAD: riscos e possibilidades**, debate sobre as formas de interação entre sujeitos e esta tecnologia no “novo” contexto do ciberespaço educativo. Ao final, reforça as tendências de uso mais informacionais do que participativos e comunicacionais entre os usuários.

Com o intuito de atualizar a história da imprensa das classes subalternas e de verificar a pertinência e viabilidade dos conceitos utilizados para a sua definição, o artigo **Imprensa das classes subalternas: atualização e atualidade de um conceito** expressa os componentes presentes no conceito de “imprensa das classes subalternas”, que o permite afirmar a sua pertinência para estabelecer uma análise atual da história da chamada imprensa proletária/operária no Brasil. O autor constrói sua argumentação acerca da inadequação dos conceitos “imprensa proletária” e “imprensa operária” e defende a utilização da expressão “imprensa das classes subalternas” para a definição de um tipo de imprensa contra-hegemônica, desenvolvida no âmbito do que se entende por comunicação popular e comunitária.

Por fim, em **Publicidade autorreferencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor**, as autoras investigam sobre o intercâmbio contratual existente entre o jornalismo popular e a publicidade autorreferencial. A centralidade da reflexão é investigar a construção do jornal em anúncios autorreferenciais, para encontrar formações que indiquem os modos de encenação do produto midiático e do leitor.

Aproveitamos para agradecer as contribuições de todos e todas e desejamos boa leitura e novos debates.

Valdir Jose Morigi
Editor Gerente