

APRESENTAÇÃO

DOI: 10.21882/ruc.v7i12.795

Se o Estruturalismo foi a ciência matriz do século passado, a Comunicação é a mais forte candidata a ocupar este lugar no século XXI. Quem afirma isso é a professora titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Marialva Carlos Barbosa, entrevistada deste número da RUC: “o século XXI procura refletir filosoficamente sobre os processos que estão em curso, e estes são de natureza midiática. A área que se debruça sobre isso é a comunicação, por isso que é a ciência do século XXI”.

Autora de “História da Comunicação no Brasil” (2013) e “Tempo, tempo histórico e tempo midiático” (2017), a professora da UFRJ enfatiza que viver “no século XXI é viver na mídia”. Essa imersão da experiência humana nas redes comunicacionais torna a pesquisa dos processos midiáticos inadiável. Mas para ela, a vontade de compreender os novos fenômenos sociocomunicativos e semióticos produzidos pela dominação midiática não pode negligenciar os processos a que esses fenômenos estão atrelados. Ou seja, é preciso pensá-los ligados à história, o que implica investigar os objetos atuais à luz dos conhecimentos produzidos anteriormente sobre eles.

É esse caminho ou método que vemos nos três artigos publicados neste décimo segundo número de nossa revista, todos vinculados à área de Publicidade e Propaganda. Investigam a integração – mediante continuidades e

inovações – entre as áreas de publicidade e cinema. Em “A transtextualidade na publicidade: os paratextos publicitários brasileiros sobre as ficções seriadas estrangeiras da Netflix”, Rafael Jose Bona, Éderson Luís Silveira e Ana Caroline Ramos utilizam a categoria de transtextualidade de Gerard Genette para analisar como a Netflix empregou elementos da cultura nacional aos teaser publicitários de séries estrangeiras transmitidas por ela. Para atingir o público das redes sociais, a gigante do streaming americano empregou o humor e elementos intertextuais mediante a utilização de cenas do Xou da Xuxa, de vídeos de Inês Brasil e da performance de Fábio Júnior para divulgar as séries *Stranger Things* (2016), *Orange Is The New Black* (2016) e *Santa Clarita Diet* (2017).

Em “A estética do documentário como tática publicitária de Petz e Dove”, de Tiago Garcia Martins, o foco está no uso da linguagem do documentário e do *produc placement* para criar peças em que a linguagem publicitária fica “camuflada”. Criadas pela agência Ogilvy Brasil, as campanhas “Retratos da Real Beleza” (Real Beauty Sketches), da marca Dove, e Ame de Novo, da marca Petz, a estratégia escolhida fortalece, segundo os autores, a presença das marcas na mente do consumidor ao vinculá-las a valores positivos (fortalecimento da autoestima e adoção de animais) não por meio de um discurso agressivo, mas sim pela inserção quase natural da marca ao discurso expresso no anúncio.

A ideia de a propaganda fundir-se com a linguagem cinematográfica também é analisada por Tatiane Leite de Sousa e Gustavo de Souza Santos em “Quando a propaganda se torna parte da cena: *product placement* em

Deadpool (2016)”. Os autores enxergam também nesse filme mais uma forma de a publicidade naturalizar a marca mediante sua integração com a linguagem cinematográfica. O cinema ainda está presente no artigo “Bullying e inclusão social no cinema: análise do filme Extraordinário”, escrito por XXXX, em que Luiz Felipe Bolis Rodrigues e Cássia Lobão Assis investigam a representação do Bullying e de processos de inclusão no filme O Extraordinário.

Marialva Carlos Barbosa lembra que “a comunicação não é apenas o estudo dos meios e das mediações, mas das ações humanas no contemporâneo”. Neste caso as ações podem ser analisadas sob o ponto de vista simbólico, ou seja, como o discurso da mídia pode instaurar realidades por meio da informação; ou sob o ponto de vista da comunicação social, em que os dispositivos comunicacionais – não humanos – promovem laços de confiabilidade e sociabilidade entre membros de comunidades desacostumadas ao acesso à tecnologia.

No primeiro caso, Thiago Barbosa Soares e Rejane de Souza Ferreira discutem em “Grande mídia, uma espiral entreter, informar e influenciar na composição do sucesso e de suas vozes” os textos midiáticos ligados ao entretenimento, de caráter informativo: “Menino de 9 anos mata colega de 12 após ser chamado de ‘caolho’”, e “Rock in Rio quando o timbre de voz de um cantor determina o resultado de todo o show”, observando como “o divertimento e o lazer são articulados ao mercado das necessidades”. Em “Agenciamentos, mediações técnicas e performatividades: experiências da comunicação no território do sisal”, Moisés dos Santos Viana e Mirian da Silva Araújo realizaram uma pesquisa etnográfica para investigar os vínculos comunicacionais de

uma comunidade – “Sabores da Terra” –, ligada à agricultura familiar, fundada em 2003, em Valente, na Bahia. Composto por aproximadamente 20 mulheres, entre 16 e 60 anos, o grupo começou a usar celulares e softwares de mensagens ou de redes sociais, para aprimorar a comunicação e a luta delas para levar adiante a produção de sisal. Os aplicativos e dispositivos, segundo os autores observaram, colaboraram para fortalecer os laços coletivos e as ações conscientes e performativas.

Dois artigos sobre marketing e as novas configurações midiáticas completam a revista, um tratando do uso das redes sociais para o marketing esportivo; e o outro avaliando de que modo o coworking emprega os recursos de marketing para dinamizarem seus negócios. Laci Farias da Silva e Clóvis Teixeira Filho trazem resultados de pesquisa acerca dos processos de comunicação e gestão no contexto dessas empresas.

Fechando a lista de artigos publicados nesta edição, apresenta temática que também propõe uma perspectiva mais interdisciplinar sobre a Comunicação. O marketing esportivo e os sistemas de e-commerce são o tema do artigo de Bruno de La Rocha Ladeira.

Por fim, esta edição da RUC também traz uma resenha do livro lançado recentemente pela editora Intersaberes, “Profissão Jornalista: um guia para viver de notícias na próxima década”, de Maura Oliveira Martins. Clóvis Pedrini Jr. apresenta a proposta de trabalho e os relatos das experiências individuais que constroem o “passo a passo de como chegar lá”.

Boa leitura!