

APRESENTAÇÃO

Este número da *Disciplinarum Scientia: Artes, Letras e Comunicação*, que tem como tema *Comunicação midiática: práticas e discursos*, visa divulgar e registrar produções sobre textos, discursos e práticas que, por serem realizados e veiculados na mídia, em suas mais diversas plataformas, formatos e suportes, culminam adquirindo um papel relevante às nossas experiências cotidianas.

Tal qual Bakhtin (2010) preconizou, ao compreender a interação social e a linguagem como práticas dialógicas, ou seja, como um movimento intencional e discursivo em relação ao outro, partimos do pressuposto de que a análise de discursos, textos e práticas midiáticas, cada vez mais, mostra-nos que a comunicação com o outro (ou com os outros) é o cerne e a motivação principal para as atividades de linguagem que empreendemos. Mais do que apenas expressar alguma coisa, as interações que têm lugar nas mídias buscam comunicar valores, desencadear respostas ou ações e, até mesmo por seu poder argumentativo e seu alcance, persuadir. São esses alguns dos fatores e perspectivas explorados por discentes e seus orientadores nos artigos que compõem esta edição.

O primeiro artigo, *A publicidade sob impacto da tecnologia: novas formas de relacionamento*, de Rafaela Milani Rezer, Fabiane da Silva Verissimo, Fernanda Sagrilo Andres e **Taís** Steffenello Ghisleni, analisa as estratégias de comunicação utilizadas pela marca *Lojas Americanas* em dispositivos móveis.

O segundo artigo também tem seu foco na comunicação realizada por uma marca, a GoPro. Em *GoPro: a relação entre lovemarks e brandlovers*, Arthur Panziera Barros e Claudia Buzatti Souto descrevem como a marca desenvolveu seus atributos, marketing e comunicação para tornar-se relevante e diferenciada para seus consumidores.

Em *Posts publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo*, Rafaela Milani Rezer, Graziela Frainer Knoll e **Taís** Steffenello Ghisleni analisam as práticas publicitárias realizadas por uma marca de vestuário nessa mídia social, que tem atraído um número crescente de usuários. Assim, o trabalho caracteriza aspectos funcionais e formais das postagens publicitárias, buscando características de linguagem.

Já com foco no cinema, o trabalho intitulado *Estilo hitchcockiano: sistematizando suas características na narrativa audiovisual*, de Eduardo Biscayno de Prá e Michele Kapp Trevisan, busca identificar as técnicas cinematográficas que caracterizaram o estilo do diretor, ainda hoje uma referência para diversos formatos audiovisuais, cinematográficos, televisivos e comerciais.

A análise *Publicidade no dia internacional da mulher: L'Oreal Brasil e suas representações do gênero feminino*, de Laís Franchi e Pauline Neutzling Fraga, apresenta uma reflexão sobre as representações de gênero a partir do estudo de um audiovisual.

O vídeo analisado de caráter publicitário foi veiculado no Dia Internacional da Mulher, protagonizado por uma modelo transgênero.

Dando sequência a esta edição, o artigo intitulado *Empresas multinacionais e comunicação publicitária*, de Thaila Regina Nazário Dias e Pauline Neutzling Fraga, estuda a importância e as razões que levaram uma marca multinacional a empregar um conceito criativo com um posicionamento global de comunicação. Para isso, as autoras exploram a aplicação do *slogan Taste the Feeling* em audiovisuais publicitários da Coca-Cola.

Em *Merchandising na cozinha: estratégias usadas pela marca Carrefour no Reality Show MasterChef Brasil*, João Paulo Stefanello Vestena e Claudia Buzatti Souto analisam o uso das estratégias de *merchandising* da marca no programa, com foco nos formatos utilizados. Ainda no âmbito do audiovisual, foi analisada a técnica de contar histórias no artigo *Storytelling: emoção no filme publicitário do Zaffari*, de Daniela Leal Reske e Claudia Buzatti Souto. As autoras exploram, com detalhamento da composição, como a emoção foi explorada em um audiovisual de Natal da marca.

Já com uma análise voltada à mídia social *Snapchat*, Karoline Chiappa Antoniazzi e Angélica Moreira Pereira analisam *As estratégias comunicacionais da marca Luiza Barcelos no Snapchat*. Assim, o estudo pretende demonstrar usos e possibilidades que o *Snapchat* oferece para o contato entre marca e público consumidor. Também no âmbito das mídias sociais, o trabalho *As estratégias comunicacionais e a presença digital da marca Melissa no Google +*, de Natalí Menezes da Cunha e Taís Steffenello Ghisleni, explora estratégias de comunicação e fases da presença digital dessa marca de calçados perante seu público.

Com a leitura desta edição, esperamos que leitoras e leitores (re)pensem e avaliem as possibilidades que as mídias têm oferecido a usuários, consumidores, marcas e, utilizando a terminologia de Jenkins (2008), *producers*, isto é, produtores potenciais de conteúdo que, no atual cenário da convergência, não só se limitam a receber e comentar as produções midiáticas conforme adquirem ferramentas e conhecimento crescente das técnicas. Desejamos, por fim, uma proveitosa leitura.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Graziela Frainer Knoll

Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais