

Editorial

“Comunicar é preciso e necessário!”

Essa é a primeira Revista UNIVAP com ênfase na comunicação, e assim, tomo a liberdade de afirmar que “comunicar” significa tornar comum e essa ação se faz presente em todas as áreas, em todas as etapas de projetos e pesquisas e em todas as nossas atividades diárias. A premissa básica da Revista UNIVAP é comunicar as pesquisas em diferentes áreas do conhecimento, mas neste número, em especial, abordamos as diferentes formas de olhar os suportes comunicacionais e seus processos dialógicos.

Em alguns momentos, como em crises sanitárias, problemas são evidenciados, o que acaba nos despertando para soluções criativas, as quais poderiam estar adormecidas e levariam um tempo maior para amadurecerem, mas que são trazidas à luz para nos auxiliar em um período e processo de comunicação generalizada e, por vezes, intensificada. E neste processo, as plataformas comunicacionais são aliadas no propagar das vozes desde a margem ao centro e vice-versa. Essas podem, também, revelar deficiências e insuficiências humanísticas e técnicas que nos fazem refletir sobre nossa relação com mercado (empresas e marcas), com as desigualdades e com o direito e o acesso à comunicação.

Comunicação que se torna cada vez mais necessária e vista hoje como um processo multidirecional, não linear, digital, onde os lugares de emissor e receptor se reconfiguram, proporcionando uma visão mais unificada das funções. Aliados a uma plataforma comunicacional possível, quando nos referimos ao “possível”, estamos falando sobre a escolha de uma linguagem compreensível, conteúdos, formatos e canais direcionados e coerentes ao cenário, a figura do emissor/receptor o qual poderá fazer circular sua voz, legitimando sua função e o direito a esta voz.

Assim, nesta edição, debruçamo-nos sobre o tema “Comunicação Social – Várias plataformas e múltiplas vozes: do off-line ao on-line”, para aqui apontar reflexões e levantar questões sobre as plataformas comunicacionais presentes nas redes relacionais (on e off-line), as vozes que emergem no universo das

redes, o repensar da comunicação e suas estruturas até então já estabelecidas, novos formatos e paradigmas.

Voltamo-nos inteiramente para um [re]aprender digital, não só para as formas de comunicação, mas também para os suportes digitais e nossas relações, nas quais incluímos nossas formas de dialogar, novas metodologias de trabalho e as adaptações necessárias para um meio ambiente dito digital e audiovisual, antes não explorado por completo. Isso é perceptível nos artigos desenvolvidos sobre o Grupo de Amigos da Psicanálise (GAP), e também pela perspectiva do ensino de agroecologia.

Neste momento, também fomos e somos desafiados frente às mudanças constantes e, às vezes, intermináveis, de uma sociedade em rede. Sociedade que nos traz a importância de dialogar com o público produtor e consumidor de notícia. Frente a essa posição dupla (emissor e receptor), dialógica e interativa estão também presentes as empresas de notícias, as redes sociais on-line e a prática de conversação que possibilitam o diálogo real e relacional entre marcas, empresas e público.

O processo dialógico é fundamental e parte de um processo a caminho de uma prática mais democrática de acesso à informação. Isso é observado nas pesquisas aqui relatadas pela análise de conteúdo de parte da conversação entre a Nubank e seus consumidores, além da prática de consumo de notícias pelo público jovem, ambos artigos focados no ambiente da mídia social Instagram. Também se observa a relação dialógica favorecendo a autoria e a participação ativa da comunidade não acadêmica na pesquisa, subvertendo a lógica tradicional e dando voz à comunidade indígena Xavantes por meio da criação de vídeos sobre a cultura Xavante. Outra questão, que merece destaque e muito explorada neste momento pandêmico nas redes sociais on-line, é a produção transmidiática que nesta edição foi trazida para o universo da propaganda, aflorando as narrativas digitais.

Há de se observar também a preocupação com a proteção dos dados pessoais de todos os cidadãos, principalmente no universo digital, em que há momentos onde a fragilidade se faz presente. Essa questão é oportuna neste número e se torna relevante quando se fala de segurança, padrões técnicos, além de ações educativas que transcorrem pelas ações comunicacionais e informativas sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A crônica, a crítica e a análise midiática finalizam esta edição nos trazendo reflexões sobre a construção da notícia e seu poder de consenso, seja na mídia impressa, on-line e até mesmo na produção textual poética por meio do Haikai, materializando-se de forma ocidental e se concretizando como suporte comunicacional.

Profa. Dra. Vânia Braz de Oliveira
Coordenação Científica da Edição Especial da Comunicação Social