

EDITORIAL

Esta terceira edição de 2009 da *Revista de Estudos da Comunicação* apresenta vários fenômenos midiáticos sempre presentes no cotidiano. Um espetáculo, um filme, uma obra literária, uma banda de música, partidos políticos, revistas, organizações, oportunizam, na realidade, a atuação da mídia na busca da formação da opinião pública. Com as mudanças nas relações sociais, as pessoas têm procurado nos fatos e nos acontecimentos razões que impulsionem sua vivência, seu envolvimento social, objetivos maiores que não aqueles simplesmente rotineiros, mas que estimulem os sentidos, a percepção estética, a apreensão visual.

Da cultura oral à cibercultura, há um imenso e profundo desenvolvimento que tem marcado as populações e desencadeado questionamentos de teor social, cultural e econômico, entre outros, e instigado estudos, análises, interpretações e reflexões fundamentais para entender o comportamento humano diante das evoluções que intervêm na sociabilidade, na atividade profissional e na formação acadêmica de cada indivíduo.

Destacamos, então, os pontos abordados pelos artigos desta edição, para que o leitor se sinta compelido a saber mais nas páginas que seguem. Na adaptação de um romance em um filme há som, imagem e ação, e as ações produzidas pela comunicação podem desencadear a mudança cultural. Se há mudança cultural, essa não deixa de lado os aspectos de beleza e boa forma, que passam de informação para *status* social. Nessa questão, as revistas são grandes veiculadoras do tema. Ao mencionarmos cultura, estamos falando de linguagem, formas de expressão que abarcam todos os aspectos da vida, como referencia a semiótica da cultura.

Nesse ponto, alcançamos as organizações e, em primeira ordem, os partidos políticos – têm sido eles substituídos pelos meios de comunicação? Menos suscetíveis à total intervenção da mídia, mas necessitando da sistematização de processos de comunicação para o composto organizacional, tanto no âmbito interno como no externo, temos as organizações empresariais, cujos elementos relacionais se apoiam na formalidade, rotinização e atração. Na resenha que fecha a edição, a mídia faz sua aparição na escola, a mídia radiofônica, popular, educativa, informativa e de entretenimento.

Boa leitura!

Maria Teresa Marins Freire

Editora-Chefe

Jornalista, professora do Curso de Comunicação Social (PUCPR)

Mestre em Educação (PUCPR)

Doutoranda em Ciências da Saúde (ênfase em Educação e Comunicação (PUCPR)

teresa.f@pucpr.br