
Editorial

A Comunicação é uma ciência. Não bastam o domínio da técnica ou o talento e a estética. Essas ações devem estar integradas e devem ser estudadas em seus mais variados elementos. Assim, o que é produzido e pesquisado em Comunicação Social deve ser propagado e compartilhado. Ao menos é o que defendemos na *Revista de Estudos da Comunicação*. Em 13 anos, publicamos artigos e relatos de investigações na área das Ciências Sociais Aplicadas que defendem a cientificidade do ato de comunicar. Agradecemos a todos que, ao longo desse tempo, participaram da Revista, em especial aos professores Maria Teresa Freire e Gil Nuno Vaz, que até dezembro de 2011 foram os editores responsáveis pelo periódico.

Interessa-nos oferecer espaço a autores que investiguem e construam estudos que, mais do que a necessária reflexão, alimentem a complexidade do tema, desmistificando a concepção fragmentada da pós-modernidade que, estimulada pelo fácil acesso a novas ferramentas tecnológicas, parece tornar qualquer cidadão um produtor de conteúdos, gerando uma quantidade fantástica de produtos comunicacionais que pouco colaboram, ou pior, reforçam distorções, propagam desumanidades. Os processos de comunicação merecem reflexão, disciplina e organização para serem considerados atos comunicacionais. Por meio de grandes temáticas ligadas aos meios, à recepção, ao consumo e à cibercultura, procuramos atender aos aspectos sociais/éticos, poéticos/estéticos e técnicos da área.

O primeiro número da *Revista de Estudos da Comunicação* de 2012 traz oito artigos. Dentre os assuntos em destaque estão os novos significados e valores de obras de arte no contexto do ciberespaço; a análise de estereótipos de gênero, raça e classe nas representações midiáticas; propostas de alternativas para disciplinas na publicidade destinada ao público infantil; discussões sobre a comunicação interna em uma instituição; um texto que descreve o percurso intelectual de Muniz Sodré; as emoções que envolvem o ato de comunicar; um estudo de estratégias usadas por revistas de saúde editadas por empresas do setor analisando educação em saúde, promoção organizacional, promoção de serviços e promoção de outras instituições; e um texto que discute a comunicação comunitária e o jornalismo cidadão na produção de novos conteúdos e a construção de fontes participativas, levando-se em consideração a lógica de mercado.

Boa leitura.

Mônica Fort
Denise Stacheski
Editoras-chefe