

## EDITORIAL 1 (DOSSIÊ)

**A** Comunicação desempenha um papel relevante no âmbito da Economia Criativa. Além de práticas como publicidade, jornalismo, mercado editorial, cinema, dentre outras, serem consideradas atividades de Economia Criativa, podemos entender a Comunicação como uma atividade transversal às indústrias criativas. O fenômeno comunicacional atravessa todas as demais instâncias de produção e de sentido que operam com a criatividade como recurso básico para a geração de valor.

Compreendemos comunicação aqui de uma forma mais ampla, e não apenas como produções geradas por veículos como televisão, jornais, revistas, internet. Estamos falando especialmente das dinâmicas de interação na contemporaneidade, marcadas por novas concepções do que é a vida em sociedade, pela interligação entre interlocutores, pelo questionamento dos intermediários na diversidade de construção de sentido, pela convergência e pela conexão entre real e virtual.

É assim que a comunicação se aproxima da abordagem antropológica de cultura como um sistema de valores, símbolos, imagens e mitos. Um sistema que convive com tantos outros sistemas e os influencia, na linha do que propôs Edgard Morin, quando, na década de 1960, levou para a França o conceito de indústria cultural, criado no pós-guerra pela Escola de Frankfurt. Morin reconheceu a cultura de massas, mas refletiu sobre a importância que assume a mídia e sua atuação como produtora de mudanças culturais.

Trabalhar com a noção de comunicação nessa visão cultural também nos leva a investigar os modos como são formados os repertórios nos quais os produtos comunicacionais são forjados. Os conteúdos veiculados nesses produtos refletem questões como identidade, pertencimento a grupos, disputas simbólicas, discursos de poder e significados em circulação na sociedade. Ao mesmo tempo, apontam para a necessidade de identificar que práticas ou sentidos são valorizados ou descartados nesses fluxos comunicacionais.

É neste momento que se torna relevante discutir as práticas de memória envolvidas nesses processos. Toda sociedade constrói coletivamente o que deseja reter como memorável, digno de recordação – e que aspectos irá “esquecer”. Esta construção se reflete nas diversas camadas que compõem o tecido social e das atividades culturais, e é capilarizada por meio dos produtos comunicacionais e das indústrias criativas, o que nos leva a afirmar que também se espraia pela Economia Criativa.

Tomando a importância das práticas de memória na comunicação e nos processos da indústria criativa, este dossiê reúne alguns artigos apresentados no *III Simpósio Internacional Comunicação e Cultura: Aproximações com Memória e História Oral - Diálogos entre Brasil e México*, que aconteceu de 6 a 8 de maio de 2019, no campus da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Organizado pela USCS em conjunto com a Universidad de Colima, México (UdeC), Universidade Paulista (Unip) e Fundação Pró-Memória de São Caetano do Sul (FPM), reuniu pesquisadores das principais universidades brasileiras e latino-americanas em três eixos de discussão:

Comunicação e Cultura, Cultura e Memória, História Oral e Interdisciplinaridade.

Abrindo este dossiê, Karla Andrea Terán e Aline Wendpap, da Universidade Federal do Mato Grosso, refletem em seu artigo “Cultura y comunicación: Una aproximación a la danza como forma de comunicación en Bolivia” sobre de que modo expressões culturais folclóricas podem ser consideradas um processo de comunicação e aprendizagem, baseando-se para isso em autores como Bateson, Schutz e Luckmann.

Da dança, seguimos pela música. Raphael Fernandes Lopes Farias, da Universidade Paulista (Unip) aborda no artigo “A memória das canções francesas no Brasil a partir da minissérie Presença de Anita” como o imaginário brasileiro a respeito da música francófona foi formado pelas canções dos anos 1950-1960 e como estes exemplos permaneceram pelo menos até os anos 2000 como símbolos de música francesa. Ao analisar o uso de das canções francesas presentes na minissérie televisiva brasileira Presença de Anita, da Rede Globo, Farias identifica a cantora Maysa como ponte entre música popular brasileira e a francesa.

O projeto que busca determinar se o Estado de Colima, no México, reúne condições para se candidatar a Patrimônio Cultural e Natural da Humanidade, título atribuído pela Unesco, é descrito no artigo de Irma Magaña Carrillo, Carlos Mario Amaya Molinar e Ileana Ochoa Llamas, da Universidade de Colima, no México, “Patrimonio para la humanidad: Colima destino turístico desde su patrimonio cultural y natural”. A obtenção do título, além de atrair visitantes, terá efeitos na conservação dos sítios naturais.

Carolina Fabris Ferreira e Bruno Vasconcelos, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM, discutem em “Vai garota: o empreendedorismo feminino na construção da imagem da marca Itaú” como empresas adotam temas acerca da responsabilidade social, cidadania e ativismos como estratégia mercadológica de branding. O artigo aborda a mudança da construção da marca Itaú, que se afastou de um discurso focado em tecnologia para se aproximar de causas reivindicadas por movimentos sociais.

O feminino está presente ainda no artigo de Sabina Lovato, também do PPGCOM ESPM, “A memória discursiva na construção do sujeito neoliberal feminino: ditos e não ditos da campanha “Silicone Seguro”. Fragmento da pesquisa de mestrado da autora, o artigo trata de que forma a memória discursiva é mobilizada em discursos midiáticos sobre beleza e saúde. Para isso, analisa textos verbais e não verbais do discurso da campanha “Silicone Seguro”, da Johnson & Johnson.

“Ciberativismo em diabetes e a participação social na saúde através das mídias digitais” é o artigo que Débora Aligieri e Marília Cristina Prado Louvison, da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (FSP/USP), e, Eduardo Alves Silva, da Universidade Nova de Lisboa, trazem para este dossiê. Sua contribuição é analisar as narrativas produzidas na rede social Facebook por portadores de diabetes (doença crônica com prevalência crescente no mundo) brasileiros, buscando entender como articulam suas experiências de convívio com a doença na luta política por direitos relacionados à saúde e como se constituem enquanto atores

sociais da saúde. Foram encontrados como tipos de atores sociais do diabetes: cidadãos em geral, organizações de saúde, mídia, profissionais de saúde, indústria farmacêutica e academia.

Encerrando este dossiê, Elaine Carneiro Brito Fichfeux, do Centre Norbert Elias da Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, propõe a utilização científica de uma ferramenta hipermediática web documentária como dispositivo metodológico de análise dos discursos: "A escrita intermediária web documentária: um dispositivo metodológico para a produção do saber". Fichfeux analisou uma série de documentos (audiovisual, fotográfico, sonoro, cartográfico) para a elaboração da metodologia proposta.

Acreditamos que os artigos selecionados para compor este dossiê apresentam um panorama dos estudos de Comunicação e Cultura, sua vinculação com os Estudos da Memória e sua inserção no campo da Economia Criativa.

**Lucia Santa Cruz (MPGEC/ESPM)**

**Priscila Ferreira Perazzo e Rebeca Nunes Guedes (PPGCOM/USCS)**

**Karla Yolanda Covarrubias Cuéllas (UdeC/Mexico)**

---

**Organizadoras do Dossiê Comunicação e Cultura - aproximações com Memória e História Oral**