

## EDITORIAL

Taísa Siqueira discute a questão comunicacional a partir da condição infantil na sociedade contemporânea ao analisar uma campanha publicitária de uma escola, destinada aos pais, visando estabelecer o possível ingresso das crianças no colégio. A partir da análise do discurso comunicacional a autora procura descrever que tipo de representação infantil a sociedade contemporânea inscreve nos meios comunicativos e questionar as formas de relações de sociabilidade direcionadas às crianças pelo mundo adulto na atualidade.

Camila Carbornar de Souza em seu artigo procura tratar do movimento social dos direitos animais, contemporâneo e emergente no Brasil, a partir da perspectiva da teoria da mobilização política em específico da sua linha de enquadramento (enquanto estratégia comunicativa), e se atenta também aos conceitos de mobilização e repertório de confronto.

Em laços afetivos na era Digital Ana Marcia Caldeira Nilson discute a atual forma de afetividade humana a partir das comunicações digitais. Para a autora a contemporaneidade da comunicação gera uma problemática que gira em torno do fato da artificialidade no convívio diário entre as pessoas que utilizam predominantemente os meios digitais. Os laços afetivos na era digital expõem de forma clara a maneira como se dão as atuais relações humanas dentro e fora do meio digital, explicita suas dimensões e afinidades com as tecnologias virtuais, pois a comunicação em redes sociais amplia e incentiva não somente o distanciamento físico entre indivíduos, como também sanciona sua fluidez.

Em estratégias midiáticas de Dilma Rousseff (PT) na eleição presidencial de 2014 os autores: Luiz Ademir de Oliveira, Thamiris Franco Martins e Paulo Roberto Figueira Leal fazem uma análise das estratégias midiáticas e políticas da Presidente da República e candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) na eleição de 2014, tomando como recorte os programas televisivos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Os autores afirmam que mesmo com o avanço da internet e o crescente uso em estratégias de marketing eleitoral, a TV mantém-se como o principal meio de comunicação do país e por isso a candidata Dilma Rousseff e o PT fizeram muitas

negociações para ter um leque amplo de partidos na coligação, o que garantiu o maior tempo no Horário Gratuito no primeiro turno – nove partidos que deram direito a 11 minutos e 24 segundos.

Luciene dos Santos

Editora da revista e-com