

Car@s leitor@s,

É com satisfação que apresentamos o número 1 do volume 21 do periódico *Cadernos de Comunicação*. Uma revista com mais de 20 anos de existência e que está associada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tendo como foco a publicação de pesquisas da área de Comunicação e correlatas, tanto pela perspectiva teórica como empírica. O presente número é composto por sete Artigos Livres, duas Comunicações de Resultados de Pesquisa e um Relato de Caso.

A publicação inicia-se com o texto *Perfeccionamiento, acreditación y comunicación del sistema de Prácticas Profesionales de la Licenciatura en Turismo*, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México de Manuel Ramón González Herrera, Laura Estela Anguiano, Julián Alberto Álvarez Hernández e Ana Carolina Medina García que é centrado nos instrumentos, processos, estratégias e resultados alcançados em resposta as recomendações de melhoria sugeridas pelo Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística ao curso objeto de análise dos autores. Em seguida, Mateus Vilela discorre sobre a “televisão generalista”, investigando se a interação permitida pelo digital “coloca em risco não só o conteúdo generalista, mas o fortalecimento da democracia e do laço social propiciados pela TV aberta”.

Giovana Goretti Feijó de Almeida, por sua vez, apresenta o artigo *A linguagem publicitária na sustentabilidade ambiental* com o propósito de discutir “o uso da linguagem publicitária, na perspectiva da sustentabilidade ambiental, colocando a publicidade como prática e como produto que põe em circulação múltiplos significados”. No texto seguinte, *Demanda feministas e posicionamento de marca: uma análise da Comunicação das empresas Bombril, Risqué e Skol*, Laura Máximo Teodoro e Christiane Pintangá Serafim da Silva analisam campanhas de comunicação veiculadas pelas empresas referidas no título do artigo, no ano de 2015. Conforme apontam as autoras, em tais campanhas “as marcas analisadas adotam ideologias sexistas”.

Já no artigo *A sociedade da informação e as transformações no Turismo*, Andreia Ramos e Cristiane Mafacioli Carvalho apontam como as “novas

tecnologias modificaram o segmento do Turismo”, vindo a configurar “elementos importantes para as relações pessoais, de negócio e de lazer”. Natalia Redu e Michele Negrini, em artigo subsequente, analisam a recepção, por parte de um determinado grupo de advogados das “notícias sobre o Caso Bernardo veiculadas no Jornal Nacional”. Por fim, na seção “artigos livres” apresentamos *Os signos da fotografia: um olhar sobre o projeto êxodos de Sebastião Salgado* de Talita Savaris e Silvia Spagnol Simi dos Santos.

A seção Comunicação de Resultados de Pesquisa é dedicada a publicação de Artigos no formato de Resumos Expandidos de Dissertações de Mestrado e Teses de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e, neste número, publicamos o trabalho *Representações da identidade nacional na Campanha publicitária Keep Walking, Brazil* de Pauline Neutzling Fraga e Ada Cristina Machado Silveira e *Tipificações e Cultura vivida na série especial do Jornal Nacional com os jogadores da seleção Brasileira* de Lauren Santos Steffen.

Já a seção Relatos de Caso é composta, neste número, pelo trabalho conjunto de Nícolas Marques Fernandes Paiva, Aline Ribeiro Gomes, Yara de Almeida Barreto e Hugo Osvaldo Acosta Reinado denominado *A contribuição da percepção do product placement na atitude frente às marcas: um estudo na série House of Cards da Netflix*.

Desejamos uma excelente leitura a tod@s!

Flavi Ferreira Lisboa Filho - Editor

Cristina Marques Gomes - Editora- gerente