

NOTA INTRODUTÓRIA

Neste número 9 dos *Cadernos de Estudos Mediáticos* levamos a cabo uma reflexão sobre o modo como os públicos interagem com o discurso publicitário e jornalístico, tendo em conta, entre outros elementos, as práticas e perceções relacionadas com cada meio, assim como a forma como os discursos posicionam e constroem os seus públicos-alvo.

Torna-se hoje em dia fundamental analisar as diferentes formas de relacionamento entre os públicos e os conteúdos que quotidianamente são veiculados pelos discursos promocionais e jornalísticos, na medida em que cada vez mais assistimos a uma apropriação e individualização desses mesmos conteúdos por parte dos públicos, de acordo com os seus interesses e necessidades, o que confirma a sua importância nos processos de construção e projeção das diferentes identidades sociais. Nesse sentido, no presente número, e sob o título '**A Comunicação com os Públicos: Espaços, Representações e Abordagens**', lançámos o repto sobre os modos como esses discursos são recebidos e interpretados pelos seus públicos, de forma a proporcionar uma oportunidade de reflexão, análise e discussão sobre esta temática que se nos afigura tão premente nos dias de hoje. Mais uma vez, foi nosso objetivo abranger contribuições provenientes das áreas da comunicação e de outras ciências que abordam estas questões, de acordo com a perspetiva pluri- e interdisciplinar que sempre tem norteado esta publicação.

O presente número da revista está estruturado em três secções em torno do tema proposto. Na primeira secção, intitulada **Espaços**, reúnem-se quatro artigos onde se discutem perspetivas e novas possibilidades colocadas pela utilização inovadora de meios e suportes publicitários (catálogos e *outdoors*) em espaços e contextos urbanos. Esta perspetiva é ainda reforçada num dos artigos, onde se faz uma leitura de um espaço urbano enquanto 'marca', de acordo com as perceções dos seus habitantes e os seus horizontes de expectativas sobre aquilo que uma cidade deve ser e oferecer numa sociedade contemporânea.

Os quatro trabalhos que constituem a segunda secção, denominada **Representações**, desenvolvem uma análise sobre diferentes ângulos de abordagem ao fenómeno comunicacional e a sua leitura/apropriação pelo indivíduo, passando pelo cinema, pela publicidade, assim como pelas áreas da formação profissional e académica.

A terceira parte, com o título genérico **'Abordagens'** agrupa três contribuições, onde duas se debruçam sobre as questões jornalísticas - uma sobre questões candentes da nossa contemporaneidade (o acompanhamento jornalístico a campanhas eleitorais) e outra relativa a leituras de jornais do século XVII -, sendo o terceiro artigo dedicado à análise da usabilidade de aplicações multimédia.

O presente número conclui-se com uma recensão crítica dedicada à apresentação e análise do nº 35 da revista *Comunicar*.

Para a concretização deste volume, foi indispensável a colaboração dos membros da nossa Comissão Científica, aos quais apresentamos os nossos agradecimentos.

Alexandra Pinto (Faculdade de Letras da Universidade do Porto)

Ana Cláudia Moutinho (Universidade Fernando Pessoa)

Andreia Galhardo (Universidade Fernando Pessoa)

António Cardoso (Universidade Fernando Pessoa)

Caridad Hernandez (Universidad Coumpltense de Madrid)

Clara Sarmento (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa)

Francisco Costa Pereira (Universidade Lusíada)

Francisco Mesquita (Universidade Fernando Pessoa)

Isabel Ermida (Universidade do Minho)

Jesus Perez Seoane (Universidade de Vigo)

Joaquim Ramalho (Universidade Fernando Pessoa)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa)

Jorge Veríssimo (Escola Superior de Comunicação Social)

Juan Rey (Universidad de Sevilla)

Manuel Portela (Universidade de Coimbra)

Margarida Rendeiro (Universidade Lusíada)

Maria Emília Pacheco Lopes Pereira (Universidade do Minho)

Mário Pinto (Universidade Fernando Pessoa)

Paulo Cardoso (Universidade Fernando Pessoa)

Pedro Reis (Universidade Fernando Pessoa)

Rui Estrada (Universidade Fernando Pessoa)

Rui Torres (Universidade Fernando Pessoa)

Sofia Gaio (Universidade Fernando Pessoa)

Victoria Tur Viñes (Universidad de Alicante)

Vítor Reia-Baptista (Universidade do Algarve)

Włodzimierz Szymaniak (Universidade Jean Piaget de Cabo Verde)

Apresentamos os nossos agradecimentos à Universidade Fernando Pessoa pelo apoio e recursos disponibilizados, que tornaram possível a publicação deste novo número dos *Cadernos de Estudos Mediáticos*.

Elsa Simões Lucas Freitas

Sandra Gonçalves Tuna