

NOTA INTRODUTÓRIA

Neste número 8 dos Cadernos de Estudos Mediáticos levamos a cabo uma reflexão sobre uma temática cada vez mais premente para a vida contemporânea: a comunicação audiovisual.

Efectivamente, numa era que se caracteriza pelo surgimento e desenvolvimento de novos média, torna-se fundamental analisar a forma como estes representam, influenciam, espelham, constroem ou até condicionam as nossas práticas sociais e a realidade envolvente. A quase omnipresença dos meios de comunicação audiovisuais no quotidiano dos públicos exige uma leitura mais pormenorizada — e necessariamente multifacetada — sobre a(s) forma(s) como esses meios estruturam os seus discursos e, questão não menos importante, sobre os modos como esses discursos são recebidos e interpretados pelos seus públicos.

Neste novo número dos Cadernos de Estudos Mediáticos pretendemos, deste modo, oferecer uma oportunidade de reflexão, análise e discussão sobre os discursos, práticas e construções das (re)produções da comunicação provenientes dos meios de comunicação audiovisual. Sob o título '**Comunicação Audiovisual: Identidades, Discursos e Representações**', foi nosso objectivo abranger contribuições provenientes das áreas da comunicação e de outras ciências que abordam esta temática.

Este número da revista apresenta na sua estrutura três secções em torno do tema interdisciplinar sugerido. Na primeira secção, intitulada **Contextos e Estratégias da Comunicação**, reúnem-se três artigos cujo tema principal é a publicidade. Neles se reflecte sobre as novas perspectivas que se abrem em contexto publicitário, tendo em conta as mudanças de paradigma no que diz respeito ao horizonte de expectativas dos consumidores, cada vez mais exigentes para com o papel que a

comunicação publicitária desempenha na sociedade contemporânea.

Os dois trabalhos que constituem a segunda secção, denominada **Tecnologias e Consumo**, levam a cabo uma análise sobre as mudanças tecnológicas no contexto publicitário (mais especificamente, sobre o consumo de televisão), e no contexto do ensino superior, incidindo estas análises sobre a vertente do utilizador dos novos recursos comunicacionais ao seu dispor.

A terceira parte – subordinada ao título genérico ‘**Comunicação e Sociedade**’ – agrupa quatro contribuições que se debruçam sobre questões comunicacionais sob perspectivas do foro psicológico, legal, jornalístico e literário, sublinhando o cariz interdisciplinar que se pretendeu imprimir a esta publicação.

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

Álvaro Cairrão (UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO)

Alexandra Pinto (FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO)

Ana Cláudia Moutinho (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

António Cardoso (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

Carlos Melo Brito (FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO)

Francisco Costa Pereira (ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL)

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)

Maria Emília Pacheco Lopes Pereira (UNIVERSIDADE DO MINHO)

Mário Pinto (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

Paulo Cardoso (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

Pedro Dionísio (ISCTE)

Pedro Reis (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

Rui Estrada (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

Rui Torres (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA)

Victoria Tur Viñes (UNIVERSIDAD DE ALICANTE)

Wlodzimierz Szymaniak (UNIVERSIDADE JEAN PIAGET DE CABO VERDE)

Os nossos agradecimentos à Universidade Fernando Pessoa pelo apoio e recursos disponibilizados que tornaram possível a publicação deste volume.

Elsa Simões Lucas Freitas

Sandra Gonçalves Tuna