

## APRESENTAÇÃO

Universitas: Arquitetura e Comunicação é uma revista científica publicada semestralmente, com o propósito de promover o diálogo e o intercâmbio de experiências relacionadas às Ciências Sociais Aplicadas, nas linhas de pesquisa que envolvem essas duas áreas. São artigos, resenhas e estudos de caso realizados por estudiosos em arquitetura e comunicação, direcionados a pesquisadores, professores e alunos. Os resultados viabilizam registros acadêmicos científicos, de forma a contribuir com a ampliação do conhecimento. Seu formato interdisciplinar permite análises abrangentes e plurais dos assuntos destacados.

*Aline Carla* com o artigo “Facebook #podersimbólico” analisa o uso da rede social em questão nos tempos da hipermodernidade. Por meio da constatação de que o meio virtual exerce extrema importância na conformação do poder simbólico, demonstra que existe realidade virtual paralela, mesmo que não efetiva, baseada nos desejos e intenções dos usuários.

Com base nos itens descritos da ABNT NBR ISO 9000/2005, *Ana Paula, Ivania, Guilherme e Waldir* discutem a carência de qualidade apresentada nas calçadas de Maringá. Foram realizadas diversas pesquisas em bairros da cidade, demonstrando as falhas que afetam não somente o direito de ir e vir do transeunte como o coloca em risco. Para o desenvolvimento da pesquisa, considerou-se a faixa etária dos idosos e sua vulnerabilidade, característica do envelhecimento.

Baseados em uma pesquisa de campo do tipo quantitativa e de caráter exploratório, *Arthur Vargas e Regina Celia* analisam a formação de capital social do tipo *bridging* em relação às interações virtuais no Facebook, contrastando-as com as interações sociais face a face. Para tanto, foram utilizados dois questionários traduzidos, “General Bridging Social Capital” e “Facebook Bridging Social Capital”. As análises descritivas e fatoriais dos dados foram realizadas com base no *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

*Fabyola Simonassi e Jéssica Fernandes* desenvolveram estudos a respeito da gestão estratégica do endomarketing aplicada como estudo de caso em academias para geração de vantagem competitiva. A composição demonstra que o Brasil, mesmo ocupando o segundo lugar a nível mundial, em crescimento de academias esportivas, apresenta empresas do segmento ineficientes e m gestão de pessoas, marketing e comunicação. Foram analisados dois estabelecimentos do Distrito Federal definindo-se o nível de endomarketing em que se encontram e possíveis diretrizes para um futuro programa a ser desenvolvido.

Ao analisar as inúmeras manifestações em junho de 2013, que marcaram a memória do país, *Flor Marlene e Fernanda Fidelis* buscaram averiguar a forma de articulação desses movimentos, a abrangência do ativismo *online* e a maneira como os ativistas independentes militaram pelo Facebook. Buscaram compreender, também, o uso da rede social como ferramenta de mobilização popular através de publicações nas páginas “Movimento Passe Livre” e “Comitê Popular da Copa”; e dos eventos criados para convocar os cidadãos, com a tentativa de compreender o caráter dos protestos.

Os autores *Flor Marlene e Pedro Lacerda*, com base na constatação de que a arte, ao se desligar da história evolucionista do homem, passou a ser livre e a apresentar um rumo independente, examinam as rotas do caminho vertiginoso entre as artes visuais e a publicidade & propaganda, buscando o esclarecimento do curso que a arte seguiu e o molde para os diversos contatos com seus vários aliados tais como o pop.

*Guilherme di Angellis* discute o papel da comunicação poética como produtora de verdade e ampliadora do real e de horizontes de uma ciência poética a partir das ideias de cinismo e dor de mundo na obra de Fernando Pessoa e Peter Sloterdijk considerando a poesia capaz de efetuar a abertura à inovação do pensamento.

Desejamos que os artigos apresentados nesta publicação possam contribuir para o crescimento científico nas áreas de Arquitetura e Comunicação.