



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 13, n. 3, p. 6-7, set./dez. 2018

Apresentação

Chegamos, enfim, ao número final da *Revista Comunicação Midiática* deste ano de 2018. Já se vislumbra o ano de 2019 sem muita precisão, ainda com seus contornos disformes. Sem sombra de dúvida, os desafios não serão poucos para os muitos campos científicos do Brasil. Algumas perguntas de nossa comunidade científica ainda carecem de respostas. É preciso saber exatamente o que essa nova gestão, em nível federal, no Brasil, realmente, trará de propostas em termos do financiamento e a manutenção da pesquisa brasileira, em todos os níveis, setores e instituições. Vivemos uma crise sem precedentes, algo que já era visível desde anos anteriores, conforme demarcamos no texto de apresentação da edição um deste ano. Em paralelo a essa crise, há uma demanda urgente de toda a comunidade científica para que os investimentos em ciência no país possam ser reestabelecidos. Não é novidade dizer que sem uma pesquisa forte em todas as áreas, as novas gerações científicas do país correm um sério risco. Em última instância, o próprio futuro do Brasil estará em risco. Com isso, tendo a consciência do seus papéis institucionais, as revistas científicas do Brasil, em que pesem seus esforços de manutenção quase que heroicos, precisam e devem continuar a ser um dos principais veículos de difusão do pensamento científico brasileiro.

Nesse horizonte, a *Revista Comunicação Midiática* traz o seu último número de 2018 com uma pequena, mas significativa, mostra da capacidade de nossa comunidade científica no campo da Comunicação. Há, nessas contribuições, originalidade de pensamento, reflexão sobre os problemas contemporâneos e demonstração de que a pesquisa científica em nossa área está enraizada em muitas instituições. Trata-se, enfim, de um patrimônio que adquirimos e que não podemos, sob qualquer hipótese, perdê-lo nesse momento. É hora de cobrar responsabilidades e de se articular em nome da defesa do nosso campo científico.

Vejamos o que está contemplado em nossa revista.

O artigo de abertura deste nosso número é de autoria de Leandro Leonardo Batista e Ramon Queiroz Marlet e intitula-se “Comunicação transmídia, cultura pop e cognição: as narrativas e suas várias perspectivas nas interações entre seus fãs”. Seu propósito é analisar as interações narrativas entre os fãs de um produto ficcional. Para isso, os autores mobili-

zam o conceito de *framing*, “no qual as pessoas desenvolvem uma conceituação particular sobre algo ou reorientam seus pensamentos sobre ele”.

Em “Comunicação digital, ação coletiva e engajamento político: impactos e tendências para as organizações civis do século XXI”, de Sivaldo Pereira da Silva, reflete-se sobre a comunicação digital e sua repercussão na “dinâmica das ações coletivas e no modus operandi das organizações civis”. O artigo, com isso, discute as transformações contemporâneas mais relevantes do engajamento político e dos novos padrões de associativismo.

No artigo “Que País é Este? — questionamentos sobre a ética brasileira no jornal *Estado de Minas*”, os autores Marinês Andrea Kunz e João Batista Nascimento dos Santos discutem as concepções éticas na sociedade brasileira, com base nos textos teóricos de Morin, Lipovestky e Bauman, e analisam e relacionam o uso de duas músicas do rock nacional em duas capas do jornal mineiro *Estado de Minas*.

Os autores Nuno Manna e Felipe Borges, em “O detetive assombrado: encontros entre narrativa policial e fantástica na ficção televisiva”, debatem o encontro entre duas narrativas modernas: a policial e a fantástica. Para isso, constituem um corpus de pesquisa com três séries televisivas *Sherlock*, *Houdini & Doyle* e *True Detective*. Eles propõem “compreender em que medida as séries referidas atualizam tensões constitutivas do ser humano moderno encarnadas em seus protagonistas”.

Em seguida, Eliza Bachega Casadei, em “Estratégias de convocação para o consumo da revista Placar: engendramentos discursivos da afetividade e sociabilidade masculina no futebol”, estuda as “estratégias discursivas de convocação ao consumo masculino engendradas pela revista Placar, nas edições publicadas durante o período de março de 2017 a março de 2018”. A autora vai notar que muitas das estratégias narrativas adotadas pelo veículo estão além do esporte e levam a uma esfera de sociabilidade fora do mundo do jogo.

Fechando este número da revista, está a resenha “Os desafios da etnografia no contexto de mídias digitais”, de Carlise Nascimento Borges, sobre o livro *Etnografia e Consumo Midiático: novas tendências e desafios metodológicos*, organizado por Carla Barros e Bruno Campa-nella, em edição de 2016.

Por fim, agradecemos o empenho de todas as pessoas envolvidas para a concretização da revista. Ressalte-se o apoio recebido da Pró-Reitoria de Pesquisa (PROPe-UNESP), por meio de um edital específico para as revistas científicas ligadas à nossa instituição.

Ótima leitura!

Editores