



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 5-8, jan.-jun. 2023

Apresentação

Em seu décimo oitavo volume, a revista Comunicação Midiática, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp, reúne dez artigos de pesquisadores de diversas partes do Brasil, com objetos de pesquisa também distintos, mas com um ponto em comum: o enfoque na comunicação em seus produtos e/ou processos. Agradecemos as submissões e convidamos leitores e leitoras a conhecer o conteúdo desta edição.

Abrindo os artigos, o trabalho de Clotilde Perez e Bruno Pompeu, intitulado “A semiótica do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica”, realiza um aprofundado percurso teórico e empírico a fim de demonstrar como o consumo simbólico segue conferindo sentido às relações sociais e afetivas, sendo o presente um signo especial nesta mediação entre objeto - material ou imaterial - e afetos humanos. Nas palavras dos próprios autores, “presentes e signos são como a caixa de Pandora: difíceis de se manter fechados em suas potencialidades de efeito e significação. E, uma vez, abertos, pelo desvelo ou pela própria percepção, desencadeiam sentidos infinitamente articulados em novos signos e novos presentes.”

“Los sujetos de éxito en el Brasil contemporáneo: algunos significados mediáticos”, artigo de Thiago Soares, dá seguimento à edição e também se debruça sobre o consumo – desta vez, de bens simbólicos – e sua relação com a exaltação do êxito. A partir de análises do discurso de reportagens da revista Caras brasileira, infere que determinados personagens

populares em nosso país, como a apresentadora Xuxa e o cantor Roberto Carlos, para além de celebridades, são tidos também como “sujeitos de êxito”, detentores de um poder simbólico único, instaurado e reforçado pela mídia. Sustentar o êxito, ora feito pelos meios de comunicação, ora realizado pela literatura de autoajuda, relaciona-se à razão para a venda: de livros, revistas, produtos, comportamentos, imagens, estereótipos e valores.

Ainda na esfera do consumo, Bruna Pellegrini discute as diferentes formas de apresentação da nudez feminina, cujos polos estão na satisfação imediata do desejo masculino em contraponto ao nu como questionamento sobre os padrões atuais. Em “As possibilidades do consumo erótico em uma sociedade patriarcal: uma análise comparativa entre as revistas Playboy e Nin”, o corpus analítico é composto, como no próprio título se observa, pelas publicações em questão: Playboy, criada em 1953 nos Estados Unidos, e Nin: naked for no reason, bem mais contemporânea: lançada em 2015, no Brasil.

Na sequência, três artigos inserem temáticas relacionadas: a da educação para as mídias e a do combate à desinformação. “Literacia Midiática: desafios para uma cidadania digital inclusiva no contexto da Educação Básica brasileira”, de Egle Spinelli, Tânia Hoff, Sabrina Generali e Isabela Portas, traz um relevante panorama sobre o uso de mídias por professores da rede pública de ensino durante os anos de pandemia de covid-19. Dentre os resultados, há um aumento expressivo no uso de mídias para o ensino - 87% dos docentes indicaram a utilização com mais frequência já em 2020, primeiro ano da pandemia e, no ano seguinte, 97% dos professores ouvidos afirmaram que o ensino remoto impulsionou o conhecimento e domínio no uso de mídias. Por outro lado, ao mesmo tempo, a angústia e a exaustão também foram questões que apareceram diante do ritmo de consumo adotado em decorrência do distanciamento.

Na Sociedade em Rede (Castells, 1999), na qual a informação é fator decisivo para a obtenção e manutenção do poder, o fenômeno da pós-verdade, que se refere a um ambiente no qual fatos objetivos têm menos peso do que apelos emocionais para formar a opinião pública (Dicionário Oxford, 2022) há um embaçamento interpretativo que pode levar a resultados nefastos à sociedade. O artigo de Karol Castanheira e Levi Merenciano, “Enquadramentos na política: uma investigação das tipificações de Jair Bolsonaro e da pandemia no Facebook” identificou como os quadros de percepção são construídos diferentemente em processos microinteracionais. Os autores concluem que há disparidades nos pacotes interpretativos dos perfis do Facebook de esquerda e de direita – enquanto

aquele adquire coesão a partir de câmaras de eco, estes apresentam enquadramentos distintos e difusos. Mas ambos, de certa forma, relacionam-se ao fenômeno da pós-verdade.

Também no campo das redes sociais digitais, porém no terreno das soluções e/ou formas de mitigação sobre a desinformação, Fellipe Sá Brasileiro, Geysianne Nascimento, Ana Paula Costa e Edvaldo Alves apresentam o “Projeto Migramyths: práticas informacionais no combate à desinformação e à discriminação sobre imigração em Portugal”. O projeto em questão – um perfil no Instagram – busca utilizar a comunicação digital para trabalhar estigmas e melhorar o relacionamento entre portugueses e brasileiros em Portugal, problemática atual e crescente relacionada à xenofobia contra migrantes não somente em terras lusitanas, mas em diversos outros países europeus.

Ainda nos territórios do além-mar, Jéssica Rossi discute em “Interdiscursividade além das fronteiras: a categoria ‘mulher brasileira’ na mídia lusitana”, as generalizações realizadas pelos veículos de comunicação portugueses em relação à mulher brasileira na atualidade. A imagem da brasileira enquanto exótica, servil e sexualizada segue sendo reproduzida, mesmo que de formas não-intencionais, reforçando o mesmo olhar colonial sobre a mulher latina, em especial, sobre a brasileira.

Avançando territorialmente ao oriente, mas ainda em nação de língua portuguesa, Alexandre Zavale debate sobre como os mestres moçambicanos transmitem os conhecimentos tradicionais por meio de rádios comunitárias. Mestres são membros da comunidade, em geral idosos, responsáveis por repassar conhecimentos tradicionais aos outros membros do grupo. Têm, assim, um papel importantíssimo para a preservação cultural e identitária, uma vez que tais conhecimentos são vistos e/ou aplicados no cotidiano, influenciando diretamente em ações e comportamentos dos membros da comunidade.

Em sequência, apresenta-se o estudo de tecnologias digitais imersivas, com “Imersão, agência e transformação: *close reading* de ‘*Life is strange*’”, de Luana Lopes e Luciane Fadel. *Life is strange* é um jogo de narrativa digital interativa que fora analisado a partir de percurso metodológico elaborado com base no trabalho de Murray (2003) acerca dos conceitos de imersão, agência e transformação para permitir avaliar uma narrativa digital interativa pelo viés da experiência do usuário.

Tacia Rocha e Roselene Coito problematizam o conceito de representação estudado por Foucault em *Isto não é um cachimbo* (René Magritte), e apresentam como tal ideia é retomada na teledramaturgia da Rede Globo por meio do enunciado que aparece nos créditos finais. Para as pesquisadoras, o jogo entre as imagens em movimento e a trama televisiva

funciona como cachimbos suspensos e pintados no quadro A traição das imagens, cujo desconforto do sujeito que observa a imagem é resolvido a partir do enunciado que revela a ficcionalidade da obra.

Além dos artigos, neste volume apresentamos também a resenha do livro “Pode o subalterno falar?” de Gayatri Chakravorty Spivak, assinada por Isadora da Silva Prestes e Francisco Arrais do Nascimento, intitulada “Representação, silenciamento e esquecimento nas relações de subalternidade estabelecidas historicamente”.

Por fim, retornamos a publicar entrevistas com pesquisadores(as) memoráveis do campo da Comunicação. Nesta edição, nossa convidada é a professora Dra. Denise Cogo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Denise respondeu às perguntas de Adriel Cassini e Carolina Firmino sobre sua trajetória acadêmica, o direito à comunicação, cidadania e diversidade.

Liliane de Lucena Ito

Editora da Revista Comunicação Midiática

Doutora em Comunicação e docente do
Departamento de Comunicação Social e do
Programa de Pós-graduação em Comunicação
pela Universidade Estadual Paulista (UNESP)
E-mail: liliane.ito@unesp.br

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. Trad. Elissa São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

POST-TRUTH. In: Oxford Learner's Dictionaries. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. Acesso em: 17 dez. 2023.