

APRESENTAÇÃO

As (multi)possibilidades de estudo dos processos comunicativos encontram, nesta edição da revista *e-Com*, o seu verdadeiro “Aleph”. Tal termo, cunhado em obra homônima do escritor argentino Jorge Luis Borges, diz respeito ao mágico “ponto” capaz de concentrar “todos os outros pontos”. Longe da pretensão de ressaltar que aqui serão visualizados todos os motes epistemológicos da Comunicação Social e de áreas afins, gostaria, tão somente, de frisar a diversidade de criteriosos estudos e conceitos reunidos na publicação – das tramas das TVs ao *marketing* de conteúdo, da relação entre Arte, Jornalismo e Publicidade ao complexo ofício da divulgação científica.

Em “Os critérios de noticiabilidade e a relevância das pautas levadas ao ar pelas jornalistas mulheres na apresentação do Jornal Nacional”, Michelle Negrini e Roberta Brandalise investem em estudo comparativo “com o propósito de averiguar se há e qual é o grau de igualdade entre os gêneros na profissão, considerando a participação significativa das mulheres no telejornal”. Com o tal objetivo, as autoras acabam por abordar, sob a ótica da historicidade, uma das mais relevantes questões de nossa época.

Outra importante discussão sobre o universo da produção telejornalística pode ser conferida em “A investigação e o espetáculo no programa Conexão Repórter”. No artigo, Nicole Soares e Michele Negrini analisam a especificidade das práticas de “jornalismo investigativo” realizadas pelo programa Conexão Repórter, do SBT, apresentado pelo repórter Roberto Cabrini. As autoras atêm-se, ainda, à investigação de indícios de espetacularização na construção da referida atração televisiva, com base nos conceitos de Guy Debord (1997) e João Canavilhas (2001).

Do universo do telejornalismo às problemáticas da Publicidade, Emanuely Vargas, Taciana Escandiel, Tatiana Alvez C. Lopes, Renata Ribeiro, Keithy Oliveira e Juliana Petermann dedicam-se à compreensão das “Alternativas para minimizar fatores de inibição e maximizar fatores de incentivo no processo de orientação de práticas criativas”. Seminal tanto a educadores quanto a estudantes universitários, o artigo é resultado de ampla pesquisa – ainda em desenvolvimento – que busca a identificação de “práticas institucionalizadas”, nas salas de aula, em disciplinas que envolvem processos criativos. Além da realização de grupo focal, elaboraram-se eixos de observação, como “Autoridade *versus* autoritarismo” e “*Feedback versus* ausência de *feedback*”.

Por sua vez, em “*Marketing* de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de *branding* na perspectiva evolutiva do *marketing*”, Luciana Mendes Ferreira e Silvana Chiaretto debruçam-se sobre a contextualização de tal *locus* digitalizado, com ênfase na filosofia do chamado “Marketing 3.0” – no caso, como recurso de *branding*. Para tal, as autoras recorrem a pesquisa bibliográfica e delineiam modos de adequar o “Marketing de Conteúdo” aos atuais contextos de comunicação e assimilação de marcas.

Ainda no que diz respeito às estratégias de aproximação com públicos os mais diversos, o artigo “Contribuições e limites do paradigma praxiológico para os estudos da comunicação pública da ciência: breve análise do canal Nerdologia”, de Verônica Soares da Costa, revela a riqueza das estratégias de iniciativas de divulgação da produção científica. O trabalho busca analisar um projeto desenvolvido no YouTube, sob amparo do modelo praxiológico de Louis Quéré (1991). Pretende-se, assim, “identificar as contribuições desse paradigma para a análise das estratégias contemporâneas de comunicação pública da ciência e as possibilidades de diálogo com outras duas perspectivas teóricas: a definição de situação de Erving Goffman (2012) e a interação verbal de Mikhail Bakhtin (2004)”.

Além de espaço para o debate em torno das complexidades da ciência, *e-Com* é palco para o entrelaçamento entre processos comunicativos e conceitos estéticos. Em “Arte e Comunicação Social”, Francesco Napoli lembra que o termo “arte”, hoje, integra o vocabulário da maior parte dos comunicólogos. A definição do termo, contudo, “nunca é algo preciso, já que se trata de uma questão filosófica”. Com base em tal constatação, o autor busca “estabelecer relações entre a concepção de arte desenvolvida por Luigi Pareyson”, em diálogo com W. Benjamin e F. Nietzsche, justamente, para atrelar tal panorama conceitual às searas do jornalismo e da publicidade. Mas, afinal: “Existe arte autêntica na Publicidade e/ou no Jornalismo?”

O último artigo desta edição é uma importante contribuição às pesquisas na área da produção audiovisual. Em “As diferenças culturais do brasileiro nos documentários do Programa Rumos Itaú Cultural Cinema e Vídeo”, Mauricio Elisandro Martins Bicoski analisa os modos de representação das diferenças culturais brasileiras em produções documentais da referida iniciativa cultural, em 2004. Além de pesquisas documental e bibliográfica – em torno de temas como multiculturalismo, identidade, diferença cultural brasileira e cinema documentário –, o autor analisa os filmes *Carrapateira não tem mais ciúmes da apolo 11*, de Fabiano Marciel, *Garota zona sul*, de Lucas Paiva Mello, *Sertão de acrílico azul piscina*, de Karin Ainouz e Marcelo Gomes, *Aristocrata Clube*, de Jasmim Pinho e Aza Pinho, e *Invisíveis prazeres cotidianos*, de Jorame Castro.

Seja bem-vindo à diversidade da revista *e-Com*!

Maurício Guilherme Silva Jr.
Editor da revista *e-Com*
mgsj@uol.com.br