

APRESENTAÇÃO

Em searas as mais diversas – da política à cultura, do entretenimento à economia –, processos e produtos comunicativos revelam-se delineadores de modos complexos de sociabilidade. Cotidianamente, afinal, cidadãos transformam interesses, intenções, necessidades e/ou paixões em dispositivos e estratégias para transmissão de informações, assim como para consolidação e compartilhamento de simbologias, estéticas, saberes.

Nesta edição da revista *e-Com*, tais “artimanhas” comunicacionais, relacionadas a inúmeros propósitos, são criteriosamente analisadas, de maneira a desvendar o *modus operandis* de artesanias discursivas que – ainda mais se permeadas por inovações tecnológicas – redefinem a natureza, a dimensão e a propriedade da relação entre sujeitos sociais.

Que o diga o artigo “A construção da imagem de Dilma Rousseff e de seu governo no processo de *impeachment*”, em que Mayra Regina Coimbra, Mariane Motta de Campos e Luiz Ademir de Oliveira investigam as estratégias acionadas pela ex-presidente, com o intuito de “construir e administrar a sua imagem e a de seu governo”, em 2016. Para tal, os pesquisadores examinam discursos realizados por Dilma durante cerimônias e eventos. Pretende-se, assim, “identificar as estratégias adotadas durante um momento de crise e verificar as imagens criadas para enfrentar o processo de cassação”.

Já em “As coberturas da morte de Senna e da queda do avião da Chapecoense na Rede Globo”, Vernihu Oswaldo Pereira Neto e Michele Negrini dedicam-se à análise do processo de mediação da principal emissora brasileira de televisão, no que se refere à cobertura de tragédias. “A partir dos modos de endereçamento”, os pesquisadores esquadriam as “posturas dos mediadores” televisivos, assim como observam questões ligadas ao uso das tecnologias – as quais, nos 21 anos de distância entre um caso e outro, evoluíram consideravelmente.

Com o intuito de investigar a criação de narrativas midiáticas, Denis Porto Renó e Lenes Donizeti Moreia Júnior, em “Comunicação transmídia e o jornalismo de moda”, escolhem, como objeto empírico, o trabalho realizado pela edição norte-americana da revista *Vogue*. Investigam, então, o modo de construção de mecanismos capazes de ampliar a aproximação com o público consumidor, “por meio do uso de celebridades como atrizes e cantores em suas capas, editoriais e redes sociais”.

No que diz respeito às estratégias de comunicação ligadas ao universo *mobile*, Débora Ferreira de Oliveira e Camila Maciel Campolina Alves Mantovani dedicam-se, em “Informação e mobilidade no jornalismo colaborativo”, à reflexão acerca das “noções de jornalismo colaborativo, tendo em vista as experiências apresentadas pelo telejornal MG1, da rede Globo de Televisão”. O foco da pesquisa diz respeito ao uso de ferramentas de captação e produção de conteúdo – principalmente, *smartphones* –, para “trocas infocomunicacionais entre sujeitos tradicionalmente localizados nas esferas da produção e da recepção de conteúdos”.

Por sua vez, em “Cultura participativa e formação de grupos de fandublagem”, os pesquisadores Ana Paula Silva Ladeira Costa e Caio Vinícius Alves Godoi escrutinam o “surgimento de grupos de fandublagem no contexto brasileiro”. Para tal, realizam investigação netnográfica acerca da “FandubBR”, responsável pela dublagem e pela divulgação de *animes* japoneses via redes sociais. Do ponto de vista metodológico, analisam nuances diversas do ofício, do uso das tecnologias aos processos instauradores de sociabilidade.

De outro modo, no artigo “Juventude no cinema – representações dos jovens de favela nos filmes *5x Favela – agora por nós mesmos* e *Maré – nossa história de amor*”, Carol Fontenelle e Igor Lacerda pretendem observar as diferentes visões que se tem dos grupos juvenis, de suas relações e de seu universo. Por meio de análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), e com base na teoria de representações sociais (Jovchelovitch, 2000), percebem-se mais semelhanças do que diferenças nas duas produções cinematográficas.

Por fim, em “Comunicação de caráter público na programação das rádios universitárias”, Rafael Medeiros e Nísio Teixeira dedicam-se à análise de emissoras vinculadas a universidades federais, que contam com “história de mais de 60 anos e constituem um universo representativo de 28 rádios, com aspectos próprios”, que as particularizam dentre os veículos públicos: “o espaço universitário (plural, democrático e abrangente), a divulgação da produção científica e a noção de que são espaços de formação complementar”.

Boa leitura!

Maurício Guilherme Silva Jr.

Editor-chefe | *e-Com*

mauricio.junior@prof.unibh.br

mgsj@uol.com.br