

APRESENTAÇÃO

Nas redes sociais, para além de mero compilado de informações, discursos organizacionais revelam interesses, estratégias e modos de compreender “o outro”. Nas TVs e nos portais, enquadramentos e processos de noticiabilidade trazem à tona elementos fundamentais aos “dizeres do mundo”. Nas webséries e nos jornais impressos, narrativas e abordagens ilustram o vasto e complexo relacionamento, por exemplo, entre educação, sexualidade, política ou religião. Nas páginas da revista *e-Com*, bem-vindas e bem-vindos ao vasto território, por excelência, das multipossibilidades – e horizontes, tensões, estéticas, contornos, desafios e particularidades – da comunicação social.

Nesta edição, em “O discurso publicitário usado pelas marcas brasileiras no Instagram: os brasileiros têm complexo de vira-lata?”, Eliane Meire Soares Raslan e Sanny Carolyn Cunha investigam as estratégias e intenções da marca de calçados Melissa, que, em seu perfil brasileiro no Instagram, recorre ao uso das línguas portuguesa e inglesa. As autoras problematizam “a formação identitária brasileira, assim como o sentimento de inferioridade” dos cidadãos locais em relação a outros países. Analisam, ainda, as relações e modelos de interação “dos empreendimentos com seus consumidores”. Para tal, valem-se do método de análise do discurso de Mikhail Bakhtin e dos olhares de Patrick Charaudeau sobre a discursividade das práticas midiáticas.

Giulian Pereira de Sales, por sua vez, detém-se sobre “O papel pedagógico e educacional de perfis não-binários no Instagram”, ao destacar que a “manutenção de uma lógica cisheteronormativa branca dentro da sociedade” aciona instituições que precisam articular ações capazes de “preservar a naturalidade dos comportamentos presentes em um pensamento binário.” Neste sentido, o rompimento com a binariedade não seria algo simples. Ao analisar dois perfis que abordam a vivência não-binária, a partir de propostas tensionadas pela Teoria Queer, o autor revela que as redes sociais tornaram-se ambientes pedagógicos, ao trazer à luz outras existências de gênero”, de modo a causar “provocações e tensionamentos que espaços mais tradicionais, como a televisão, evitam apresentar”.

No intitulado “‘Balaaaaança, Maranhão!’ – Critérios de noticiabilidade no programa Balanço Geral MA – TV Cidade/São Luís”, Marília Costa da Trindade e Jean Carlos da Silva Monteiro buscam compreender a presença, na referida atração jornalística, dos processos de *gatekeeping*, *gatematching*, *newsmaking* etc. “Quais os critérios de noticiabilidade mais recorrentes na rotina produtiva do programa em questão?”, indagam. Para alinhar a resposta, os autores realizam revisão bibliográfica, e, então, elencam as principais teorias sobre o assunto, como forma de refletir “sobre o papel do selecionador de notícias em meio ao contexto digital em que se vive”. Investem, por fim, em estudo de caso *in loco*, ao entrevistar apresentadores, diretores e produtores do Balanço Geral MA.

Na sequência, em “Quando a transparência é o foco: enquadramentos das notícias publicadas em jornais do Maranhão”, Germana Plácido analisa “a natureza do enquadramento (*framing*)” em notícias publicadas nos sites dos jornais *O Imparcial*, *Jornal Pequeno* e *O Estado do Maranhão*, veículos de maior adesão na região – que usam portais da transparência como fonte. A partir da “análise de enquadramento”, a autora distribui o *corpus* de 25 reportagens, publicadas em 2021, segundo elementos/quadros interpretativos como “conflitos”, “interesse humano”, “consequências econômicas”, “moralidade” e “responsabilidade”. Destaque-se que o elemento “interesse humano” lidera as molduras noticiosas. Além disso, dados relacionados à pandemia de Covid-19 assumem o foco das pautas sobre transparência pública nos portais.

Em “Educação, gênero e consumo midiático juvenil representados na narrativa de *Sex Education*”, Vitor Paganelli, Rafael José Bona e Hans Peder Behling dissecam a narrativa da websérie britânica (2019, Netflix), a partir de valores de educação, gênero e consumo midiático. Recorrem a metodologia de cunho descritivo, com abordagem qualitativa, e à técnica de análise de conteúdo. O *corpus* se compõe dos três primeiros episódios da 1ª temporada de *Sex Education*. Conclui-se que “as discussões sobre valores educacionais e morais foram construídas em antíteses”, e giram em torno de formalidade e informalidade. Além disso, representam-se as questões de gênero sob perspectiva feminista, e os valores atribuídos ao consumo midiático juvenil têm finalidades sociais.

Por fim, no artigo “Mídia, política e cristianismo no Brasil”, Thaiane Firmino da Silva situa, historicamente, a dicotomia “política-religião”, com ênfase nas particularidades da conjuntura brasileira. A autora investiga a influência do cristianismo no atual cenário político do país. Como *corpus*, a pesquisa recorreu à editoria República, do jornal *Gazeta do Povo*, para verificar como as publicações evidenciaram o tema entre 2018 e 2021. Recorreu-se a pressupostos teórico-metodológicos da análise de conteúdo e a técnicas como pesquisa bibliográfica, entrevista individual e pesquisa documental. Os resultados apontam que o cristianismo exerce influência no atual cenário político brasileiro.

Boa leitura!

Maurício Guilherme Silva Jr.

Editor-chefe | *e-Com*

mauricio.junior@prof.unibh.br