

APRESENTAÇÃO

A presente edição de *e-Com* marca-se, de certo modo, pela preocupação de todos os pesquisadores e pesquisadoras em problematizar a natureza – e os novos sociais, éticos, políticos e históricos – das muitas respostas possíveis aos desafios de tempos “plataformizados”. Dos diversos “movimentos” da revista, uma vez mais, criativos paradoxos – ciência e arte; objetos e afetos; passados e horizontes – entrelaçam-se de modo ímpar, em debates seminiais à compreensão da comunicação contemporânea.

Que o diga o artigo “Jornalismo e eleições: uma análise sobre o conteúdo das entrevistas do Jornal Nacional da TV Globo com os candidatos à presidência Bolsonaro e Lula”, em que Laurah Figueiredo Valetton e Carlos Roberto Praxedes dos Santos revelam a turbulência do panorama político brasileiro na atualidade, fruto da vasta polarização dos últimos anos. Com base em tal cenário, os pesquisadores analisam as dinâmicas e temáticas do Jornal Nacional (JN), da Rede Globo, que, desde 2002, realiza entrevistas com os principais candidatos à presidência da República durante o período eleitoral. Para tal, recorreu-se a pesquisa bibliográfica, para contextualizar o Brasil contemporâneo, e análise de conteúdo, a partir de decupagem das referidas entrevistas do JN.

Já em “Regularização eleitoral 2022: a experiência de comunicação pública da câmara municipal de Itapevi (SP)”, Marcelo Simões Damasceno comenta que, numa democracia, o acesso à informação é um direito do indivíduo, e deve ocorrer de forma clara e plural, para proporcionar “saber, acesso a serviços e diálogo entre a instituição e o cidadão”. No artigo, o pesquisador avalia o modo como a ação de comunicação pública realizada pela Câmara Municipal de Itapevi (SP), entre fevereiro e maio de 2022, informou às pessoas “que a instituição, momentaneamente, tornou-se um local para regularização eleitoral”. Por meio de levantamento quali-quantitativo, observou-se que a ação de comunicação pública gerou 48 publicações em diferentes meios. Apesar de a instituição atender a pontos do conceito expostos na literatura, não houve diálogos nas redes.

Por sua vez, Alvaro Leme e Carolina Frazon Terra, em “Influenciadores virtuais: entre a autenticidade e o não humano”, debatem cenários comunicacionais midiaticizados, digitalizados e plataformizados, em que “a influência digital se faz presente” ao oferecer conteúdos direcionados a certas audiências. Em tal contexto, dizem, surgem os influenciadores virtuais, “figuras criadas por organizações, celebridades, e, até mesmo, por influenciadores humanos”, para que ajam como “representantes nas plataformas sociais digitais”. No artigo, desenvolve-se pesquisa exploratória, de caráter ensaístico, para revelar que os *influencers* apresentam características de autenticidade, ao mesmo tempo em que, por vezes, revelam-se figuras não-humanas.

De outro modo, no artigo “A formação do *boys love* como gênero cultural nas mediações dos fãs”, Laiza Ferreira Kerscher investiga os processos de caracterização em produções ficcionais asiáticas sobre relacionamentos homoafetivos entre rapazes – classificadas e conhecidas pela sigla “BL”, referente a “Boys Love”. Trata-se de obras geralmente escritas por mulheres e direcionadas ao público feminino. A autora analisa o diálogo entre produção e recepção, mediado por transformações e trocas culturais. A partir da contextualização histórica da formação do gênero, busca-se “compreender a relação entre produções de fãs e práticas da indústria na constituição do gênero”, no qual países como Japão, China, Coreia do Sul e Tailândia investem cada vez mais.

Marina Soares Sabioni Martins, Robson Dias, Victor Márcio Laus Reis Gomes e João José de Azevedo Curvello dedicam-se, em “Programas de integridade e comunicação: o desafio da conscientização de empresas públicas federais em relação a projetos anticorrupção”, ao debate da cultura anticorrupção, fomentada pela criação de “programas de integridade”, estimulada por órgãos federais de controle. Recorrem, então, a conceitos de “comunicação interna” e “cultura organizacional”, para “expor a importância da comunicação na criação de mecanismos de mudança cultural”. A pesquisa tem caráter qualitativo, descritivo e exploratório, e conta com entrevista semiestruturada, realizada em uma estatal, investigada pela CGU em 2015. Percebeu-se, ao fim, muitas diferenças nas opiniões de gestores das áreas de comunicação interna e *compliance*.

Em outra seara de problematização, Talita Lima Chechin Camacho Arrebola, no artigo “Os elos e marcas do futebol com o telejornalismo”, analisa uma edição do Jornal Nacional, da Rede Globo, focada na Copa América de Futebol, realizada em 2019, para identificar a forma como os meios de comunicação tendem a estruturar processos de identidade, nos quais os indivíduos tornam-se coprodutores da informação – ao criar valores por meio de processos de ressignificação. Quando destacadas pela televisão, as imagens “remetem a uma população feliz, que gosta de festa e de todos os seus detalhes”. Além disso, elas apagam as dificuldades e isolam a vida em um mundo de imaginação. Por meio de tais estratégias, o futebol cria as marcas e os elos usados pelo telejornal.

Por fim, em “O romance histórico como convergência entre jornalismo, história e literatura – Uma análise da obra *O Continente P*”, Eduardo Ritter promove análise do romance histórico de Erico Verissimo, primeiro volume da trilogia *O tempo e o vento*, publicado pelo autor após 15 anos de produção, entre o final dos anos 1940 e início dos anos 1960. Segundo o pesquisador, a narrativa abrange 200 anos de história do Rio Grande do Sul e do Brasil, além de apresentar características comuns ao livro-reportagem, “o que se justifica pela forte atuação de Verissimo na imprensa gaúcha” em seus primeiros anos de trabalho. Conforme destaca Ritter, os resultados da pesquisa servem ao “resgate histórico de importante obra, que flutua entre o jornalismo, a história e a literatura”.

Boa leitura!

Maurício Guilherme Silva Jr.
Editor-chefe | *e-Com*
mauricio.junior@prof.unibh.br