

Editorial

Que sobre este prédio
pensado para o futuro
se instale um relógio
insistentemente presente
e sobre esse relógio
um céu anacrônico
com suas estrelas
atrasadas

Ana Martins Marques

(do livro “Como se fosse a casa – uma correspondência”)

O que podemos dizer deste tempo que experimentamos agora? Afundados nas urgências do tempo presente, somos continuamente acionados por traços, marcas e vestígios vindos do passado que se entranham na fugacidade do agora. Aos solavancos, somos pressionados para, de alguma forma, inventar um futuro possível. Contradições e paradoxos típicos da contemporaneidade que, entre nós, no Brasil, parecem surgir ainda com mais intensidade graças aos inúmeros esgarçamentos históricos que ao longo do tempo acumulamos. Junto a tudo isso soma-se uma série de injustiças que, nesse período obscuro, parece se ampliar mais. Parece que algo vem se repetindo e o que precisamos, nesta urgência, é resistir. Necessitamos procurar novas formas de invenção, que nos permitam construir outras formas do possível e novas possibilidades de existência.

A E-Compós se insere nessas dinâmicas da contemporaneidade abrindo espaço para reflexões que demonstram, de um lado, um olhar atento para a vida social com suas mediações massivas e pós-massivas e, de outro, a potência do pensamento comunicacional no Brasil em seus muitos desdobramentos com as mais diversas abordagens. Nesta edição trouxemos um expressivo conjunto de textos que, em sua diversidade, apontam muitos caminhos e abordagens para as reflexões dos fenômenos típicos do campo comunicacional contemporâneo.

Começamos com a seção **Política** com o texto “O comum como linguagem política”, artigo de Antonio Claudio Engelke Menezes Teixeira, que traça de forma inventiva e crítica as relações entre o comum e o capitalismo. O argumento revela tensionamentos e enfrentamentos em relação às práticas políticas que povoam a contemporaneidade. A bem elaborada crítica de Teixeira revela, de forma contundente, as mazelas do sistema político-econômico atual e suas formas de inserção e captura da vida.

Em seguida, na seção **Jornalismo**, apresentamos quatro textos que, em suas diferenças e semelhanças, traçam um breve apanhado das relações entre as práticas jornalísticas e a vida social. Em “Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais”, Terezinha Silva e Vera França desenvolvem uma reflexão em torno da noticiabilidade e do valor-notícia. Para tanto, as autoras traçam um panorama da cobertura da Operação Lava-Jato realizada pela revista Veja. Já em “Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?”, Camilla Quesada Tavares e Michele Goulart Massuchin partem das notícias mais acessadas em dois dos principais portais informativos brasileiros, G1 e UOL, revelando, em pesquisa quantitativa, suas características. Jorge Salhani e Raquel Cabral, em “Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões”, trazem

novas visões do fazer jornalístico. Os autores apresentam as potências das técnicas de jornalismo para a construção de uma cultura da paz que busque: “informar sobre a diversidade cultural, sobre as estruturas de injustiça social e formar uma opinião pública responsável”. Fechamos a seção com “Ontologia do jornalismo: trabalho do conhecimento e práxis noticiosa em tempos de crise”, de Rafael Bellan Rodrigues de Souza, que reflete sobre a especificidade do trabalho jornalístico em um “contexto de precarização de sua atividade e sua relação com a crise que assola essa forma social de conhecimento”.

Em **Publicidade**, Tarcyanie Cajueiro Santos e Felipe Tavares Paes Lopes mostram as complexas relações entre gênero e ideologia e como esses aspectos são capturados no contexto do esporte. Em “Esporte, gênero e ideologia: a (des)construção de Ronda Rousey no comercial #PerfectNever”, os autores tomam peças publicitárias que, em suas contradições, apontam tanto para as potências subversivas nas relações de gênero, quanto para as ideológicas nas relações de classe.

Três textos compõem a seção **Televisão**. Bruno Souza Leal e Felipe Silveira Borges nos mostram em “O telespectador como detetive: aproximações à experiência televisiva contemporânea a partir de *True Detective*”, as novas formas narrativas contemporâneas das séries televisivas, inventando assim um novo espectador. Já Cristina Teixeira Vieira de Melo nos revela, a partir da análise da série de tv americana *Time of death* (2013), novas proposições ligadas ao indivíduo neoliberal em consonância com a governabilidade contemporânea que reposiciona a morte em “Um novo regime da morte na TV”. Fechando a seção Televisão, Simone Maria Rocha e Marcos Meigre nos revelam, ao analisar três telenovelas brasileiras, mudanças no modo como a religião

é abordada nas narrativas em “A religião através do estilo: a figuração do espiritismo nas telenovelas brasileiras”.

Fechando a revista, a seção **Cultura** traz a cuidadosa e contemporânea reflexão de Rose Melo Rocha e Danilo Postinguel sobre as políticas de visibilidade e da estética ativista articulada pela *drag* brasileira Pablló Vittar em “K.O.: O nocaute remix da drag Pablló Vittar”.

Damos as boas vindas a Rafael Grohman (FIAM-FAAM Centro Universitário) que passa a integrar a equipe editorial da E-Compós como editor associado.

Desejamos a todos uma boa leitura e um bom 2018.

Comissão Editorial

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Brasília, v.20, n.3, set./dez. 2017.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

Indexada por Latindex | www.latindex.unam.mx

CONSELHO EDITORIAL

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Alda Cristina Silva da Costa, Universidade Federal do Pará, Brasil
Alfredo Luiz Paes de Oliveira Suppia, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Ana Regina Barros Rego Leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, Universidade Federal de Goiás, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Angela Cristina Salgueiro Marques, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituassu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Bruno Campanella, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Cláudio Novaes Pinto Coelho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Cárlida Emerim, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Carlos Eduardo Franciscato, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Danilo Rothberg, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Denise Tavares da Silva, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Diógenes Lycarião, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eliza Bacheaga Casadei, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Eryl Vieira Júnior, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
Francisco de Assis, FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil
Francisco Elinaldo Teixeira, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Francisco Gilson R. Pôrto Jr., Universidade Federal do Tocantins, Brasil
Frederico de Mello Brandão Tavares, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Gabriela Reinaldo, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Luiz Aida Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Josette Maria Monzani, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Juçara Gorski Brites, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Juliana Freire Gutmann, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Leonel Azevedo de Aguiar, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Leticia Cantarella Matheus, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Luciana Coutinho Souza, Universidade de Sorocaba, Brasil
Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Maria Elisabete Antonioli, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marcel Vieira Barreto Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Marcia Tondato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Marii Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Mauricio Mario Monteiro, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Mayka Castellano, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Nisia Martins Rosario, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Paolo Demuru, Universidade Paulista, Brasil
Paula Melani Rocha, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr., Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Rafael Cardoso Sampaio, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Rafael Tassi Teixeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Regiane Lucas Garcês, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Regiane Regina Ribeiro, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Renata Pitombo Cidreira, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
Renato Essenfelder, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Roberto Elísio dos Santos, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Rodolfo Rorato Londero, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Roseli Figaro, Universidade de São Paulo, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Sônia Caldas Pessoa, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Tatiana Oliveira Siciliano, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Thais de Mendonça Jorge, Universidade de Brasília, Brasil
Valquiria Michela John, Universidade Federal do Paraná, Brasil

CONSELHO CIENTÍFICO

Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil | **Eduardo Antônio de Jesus**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Eduardo Morettin**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Irene de Araújo Machado**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Miriam de Souza Rossini**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Eduardo Antonio de Jesus, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Igor Pinto Sacramento**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil | **Kelly Cristina de Souza Prudencio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil | **Osmar Gonçalves dos Reis Filho**, Universidade Federal do Ceará, Brasil | **Rafael Grohmann**, FIAM-FAAM - Centro Universitário, Brasil (editor associado)

CONSULTORES AD HOC

Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil | **Francisco Rüdiger**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil | **Gislene da Silva**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil | **Luiz Cláudio Martino**, Universidade de Brasília, Brasil | **Magali Nascimento Cunha**, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil | **Márcia Franz Amaral**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil | **Tania Marcia Cezar Hoff**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil | **Raquel Paiva**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTE EDITORIAL **Márcio Zanetti Negrini** | REVISÃO DE TEXTOS **Melina Santos** | EDITORAÇÃO ELETRÔNICA **Roka Estúdio**

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Marco Roxo

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF
marcos-roxo@uol.com.br

Vice-Presidente

Isaltina Gomes

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFPE
isaltina@gmail.com

Secretária-Geral

Gisela Castro

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM
castro.gisela@gmail.com

CONTATO | revistaecompos@gmail.com