

Editorial

A comunicação nunca é isolada da vida concreta e prática, da cultura e da política. Nesses enlaces, articulações e diálogos, a pesquisa se faz e refaz. No último número de 2018 da revista *E-Compós*, essas questões estão presentes em muitos dos textos publicados. A publicação desta edição se dá menos de dois meses depois das eleições no Brasil, fortemente marcadas pelos usos estratégicos das redes sociais online, entre as quais se destacaram o Facebook, o Instagram e, sem dúvidas, o WhatsApp. Vivemos um momento global, identificado por Silvio Waizbord (2018), como o do avanço do neopopulismo de direita. As diversas eleições de candidatos ao redor do mundo identificados e reconhecidos como de direita ou de extrema direita trazem, somadas à intensificação dos usos das redes sociais, inúmeras questões para se pensar as articulações entre comunicação, cultura e política. Waizbord (2018) afirma que há uma “afinidade eletiva” entre o neopopulismo e uma prática de comunicação baseada na pós-verdade. Tendências na comunicação pública, especificamente o colapso da ordem dos meios de comunicação massivos e a consolidação de processos de comunicação em rede, estabelecem o terreno para novas práticas populistas. O surgimento do neopopulismo, para este autor, é sintomático da consolidação de uma política da pós-verdade, que não se detém à chegada a um consenso sobre as correspondências entre asserções e realidade, mas num sistema de crença baseado em líderes carismáticos que

prometem a restituição da ordem moral conservadora, tendo como princípios em alguns casos os valores tradicionais e religiosos (sobretudo baseados na Bíblia) sobre família, honra, educação e comportamento social, o ultranacionalismo e a xenofobia, mas também em práticas extremamente neoliberais comprometidas com a ideia do mercado, da gestão e da eficiência combinadas com o Estado mínimo, a redução de direitos trabalhistas e o combate aos direitos humanos. Como observa o mesmo autor, o neopopulismo pode consolidar governos autoritários legitimados pelo voto, pelos próprios princípios de democráticos. O que fica como questão é de que maneira esses líderes ganham autoridade. Podemos, inicialmente, responder de modo weberiano: a legitimação do líder carismático é baseada na veneração de uma santidade, do poder heroico ou do caráter exemplar que se imputa e se reconhece numa pessoa e que lhe conferem a capacidade de ter as ordens seguidas e as concepções de mundo respeitadas ou inquestionadas.

Certamente, para além da razoabilidade e baseadas no carisma, essas práticas neopopulistas se fundamentam em dinâmicas específicas de gerenciamento do sensível ou naquilo que Muniz Sodré há alguns anos chamou de *estratégias sensíveis*.

A política maniqueísta do populismo opõe-se à possibilidade de a verdade dizer sobre as disputas coletivas em torno da formação do consenso, mas da produção de um consenso baseada na afetação por um líder carismático e no reconhecimento de que é o dono da verdade e conhece o caminho para um mundo melhor.

Embora os artigos desta edição não tratem diretamente dos momentos políticos por que passam diversos países do mundo atualmente, eles trazem uma diversidade de conexões entre comunicação, cultura e política. Servem para pensar os arranjos e rearranjos pelos quais tanto cultura como a política

passam diante da centralidade do campo da comunicação na vida cotidiana contemporânea.

Em “Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais”, Ana Paula Goulart Ribeiro parte dos estudos de Andreas Huyssen sobre o boom de memória na contemporaneidade para destacar a constituição de um mercado de nostalgia. Ela se concentra especialmente em exemplos audiovisuais, da produção nacional e estadunidense. Segundo ela, o apelo e a valorização do passado não é um fenômeno novo, mas o boom nostálgico traz alguns elementos singulares: a dificuldade de lidar com o contemporâneo, com os fluxos identitários e informacionais intensificados, a angústia em relação à ação implacável do tempo e ao desejo de resistir à velocidade das mudanças e ao efêmero. A autora diz que, ao mesmo tempo em que o mercado de nostalgia permite experiências de consumo que permitam ancoragem diante da rapidez das transformações sociais, também faz do passado, em determinados casos, um conjunto de efemeridades, produtos para pontual e rápido consumo.

A feira livre de Cachoeira-BA é o cenário do artigo de Daniela Matos, Jorge Cardoso Filho, Jussara Maia e Luiz Henrique Sá de Nova. A partir da hipótese cultural de estrutura de sentimento e da cultura como modo integral de vida, os autores analisam discursos dos feirantes, identificando processos de disputas e resistências.

A relação campo-cidade e o direito à cidade estão presentes na análise de Fábio Raddi Uchôa da animação *O menino e o mundo*, escrita e dirigida por Alê Abreu, com lançamento em 2013. A obra tem como protagonista Cuca, um menino que vive numa pequena aldeia de um país mítico. Com saudades do pai, que fora buscar trabalho na capital, ele sai de sua terra natal à procura dele e se depara com desigualdades sociais extremas. Uchôa acredita que, em determinados momentos,

a dimensão utópica da produção ecoa as manifestações de junho de 2013.

Os usos da cidade também são tematizados por Simone Luci Pereira e Oziel Gheirart em “Coletivos de música eletrônica em São Paulo: usos da cidade, culturas juvenis e sentidos políticos”. Considerando a música em suas dimensões políticas e comunicacionais, as autoras analisam três coletivos paulistanos – Síntese Coletiva, Mamba Negra e Autônoma-Atemporária – observando maneiras de ocupar espaços públicos e usos dos corpos na cidade.

Ainda nas interfaces entre comunicação, cultura e política, Lucianna Sousa Furtado Brito e Laura Guimarães Correa apresentam o texto “As identidades negras da diáspora e a descolonização da representação”, onde discutem como os discursos da diáspora negra se organizam em torno de processos de descolonização, a partir de olhares para resistências, lutas coletivas, identidades afirmativas e combativas, como chave para uma transformação social decolonial.

Em seguida, há uma série de textos que privilegiam objetos jornalísticos. Paulo Ferracioli e Carla Rizzotto abordam o enquadramento noticioso sobre a deliberação a respeito de biografias não autorizadas publicadas no Brasil em outubro de 2013, quando a polêmica em torno do lançamento da biografia *Roberto Carlos em Detalhes* gerou a publicação do manifesto Procure Saber.

Já Marcos Antônio Zibordi tematiza a presença pioneira de jornalismo de dados na revista *Realidade* entre os anos de 1966 e 1973, utilizando estatísticas para produção de reportagens. Assim, o autor analisa que essa prática jornalística tenha aparecido somente com a internet, fazendo uma diferenciação entre “jornalismo com dados” e “jornalismo de dados”.

O próximo texto, de Maria Clara Aquino Bittencourt e Greyce Vargas, analisa as decisões estratégicas da *Folha de S. Paulo* e *GaúchaZH*, que são afetadas por métricas de audiência, e propõem um modelo de laboratório de inovação em jornalismo em sentido experimental, apoiando setores estratégicos das organizações.

Em “O destacamento em aplicativos de notícias e a produção da memória discursiva”, Érika de Moraes parte da análise do discurso de linha francesa e do conceito de destacamento para refletir sobre a circulação de notícias – principalmente as chamadas – e a memória discursiva a partir da análise de dois aplicativos para dispositivos móveis, do *UOL* e do *LeMonde*.

Por fim, Carlos Orellana e Flora Dutra analisam a construção do imaginário sobre a vida animal a partir do videoclipe *Animals* (2013), de Martin Garrix. O vídeo, segundo os autores, produz uma nova forma de zoolotria. Se o teriomorfismo (simbolismo com metáforas animais) é uma prática recorrente na produção simbólica, *Animals* exemplifica uma zoolotria associada aos animais domésticos e não ao bestiário consolidado no imaginário coletivo.

Com esta edição, encerramos o volume 21 da E-Compós, com muitas mudanças ao longo do ano (como conselho editorial internacional, *ahead of print*, tradução do site para o inglês) no sentido de qualificar ainda mais o periódico em relação às melhores práticas de comunicação científica. Além disso, seguimos buscando qualificar ainda mais a revista e buscamos indexá-las nas principais bases e coleções de amplo reconhecimento e impacto internacional, como Scielo e Redalyc. Recentemente, a revista foi incluída na DOAJ. Esperamos que, em breve, esses esforços contribuam com o processo de consolidação do campo da comunicação no Brasil, fundamental para os estudos das transformações da política e da cultura no contemporâneo.

Aproveitamos para agradecer o trabalho de Osmar Gonçalves (Universidade Federal do Ceará) durante o tempo em que estive na equipe editorial da revista e dar as boas-vindas à Miriam Rossini (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), que passa a integrar a comissão editorial da E-Compós. Também agradecemos o empenho de todos os pareceristas, que nos ajudam sempre a manter a qualidade do periódico.

A Comissão Editorial da Revista E-Compós

Referências:

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, vol.4, p.17-34, 2018.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*: vol. 1. Brasília: Ed. UnB, 1991.

_____. *Economia e sociedade*: vol. 2. Brasília: Ed. UnB, 1999.

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.21, n.3, set/dez. 2018.

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
Aida Cristina Silva da Costa, Universidade Federal do Pará, Brasil
Alfredo Luiz Paes de Oliveira Suppia, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Ana Regina Barros Rego Leal, Universidade Federal do Piauí, 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
Anna Cristina Perterra, Western Sidney University, Austrália
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
Bushra Hameedur Rahman, University of the Punjab, Paquistão, Paquistão
Cárlida Emerim, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Carlos Del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Carlos Eduardo Franciscato, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Cláudio Novaes Pinto Coelho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Danilo Rothberg, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Denise Tavares, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Diógenes Lycaríão, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Dóris Martínez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico Mayagüez, Porto Rico
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eliza Bachega Casadei, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil
Elvira Gomes dos Reis Freitas, Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Erick Torrico, Universidad Andina Simón Bolívar, Bolívia, Bolívia
Eryl Vieira Júnior, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
Fabio La Rocca, Université Paul-Valéry Montpellier 3, França
Fernando Firmino da Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Francisco de Assis, FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil
Francisco Elinaldo Teixeira, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior, Universidade Federal do Tocantins, Brasil
Francisco Sierra Caballero, CIESPAL, Equador
Frederico de Mello Brandão Tavares, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Gabriela Reinaldo, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Germán Rey Beltrán, Universidad Nacional de Colombia, Colômbia
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Sul da Bahia, Brasil
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Gustavo Hernández Díaz, Universidad Central de Venezuela, Venezuela
Heidi Figueroa Sarriera, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico
Ignacio Aguaded, Universidad Huelva, Espanha
Inesita Soares de Araújo, FIOCRUZ, Brasil
Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
João Carlos Ferreira Correia, Universidade da Beira Interior, Portugal
Jonathan Cohen, University of Haifa, Israel
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Luiz Aidar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Josette Maria Monzani, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Juçara Gorski Brittes, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Julián Durazo Hermann, Université du Québec à Montreal, Canadá
Juliana Freire Gutmann, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Karla Yolanda Covarrubias, Universidad de Colima, México
Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Leonel Azevedo de Aguiar, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Leticia Cantarela Matheus, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Ling Chen, Hong Kong Baptist University, China
Luciana Coutinho Souza, Universidade de Sorocaba, Brasil
Marcel Vieira Barreto Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Marcia Tondato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Elena Hernández Ramirez, Universidad de Guadalajara, México
Maria Elisabete Antonioli, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil
Maria Teresa Quiroz, Universidad de Lima, Peru
Mariaiva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marina Poggi, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
Marli Santos, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Mateus Yuri Passos, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Mauricio Mario Monteiro, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil, Brasil
Mayka Castellano, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Mirta Varela, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Neyla Graciela Pardo Abril, Universidad Nacional de Colombia, Colômbia
Nisia Martins Rosario, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Olga Guedes Bailey, Nottingham Trent University, Reino Unido
Paolo Demuru, Universidade Paulista, Brasil
Paolo Peverini, LUISS, Itália
Paško Bilić, Institute for Development and International Relations, Croácia
Paula Melani Rocha, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Rafael Cardoso Sampaio, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Rafael Tassi Teixeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Regiane Lucas de Oliveira Garcêz, 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
Robson Borges Dias, Universidade Católica de Brasília (UCB), Brasil
Rodolfo Rorato Londero, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Rosario Sanchéz Vilela, Universidad Católica del Uruguay, Uruguai
Roseli Figaro, Universidade de São Paulo, Brasil
Saima Saeed, Jamia Millia Islamia, Índia
Sara Brandellero, Leyden University, Holanda
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Sônia Caldas Pessoa, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sun Sun Lim, Singapore University of Technology and Design, Singapura
Tatiana Oliveira Siciliano, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Thais de Mendonça Jorge, Universidade de Brasília, Brasil
Valquíria Michela John, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Vicky Mayer, Tulane University, Estados Unidos da América do Norte
Yamile Haber Guerra, Universidad de Oriente, Cuba

CONSELHO CIENTÍFICO

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

COMISSÃO EDITORIAL

Igor Pinto Sacramento, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil | **Kelly Cristina de Souza Prudencio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil | **Miriam de Souza Rossini**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

EDITORES ASSOCIADOS

Rafael Grohmann, Faculdade Cásper Líbero, Brasil | **Thaiane Moreira de Oliveira**, Universidade Federal Fluminense, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Ada Machado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil | **Ana Carolina Escosteguy**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil | **Andrea França**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil | **Ariane Holzbach**, Universidade Federal Fluminense, Brasil | **Benjamim Picado**, Birkbeck College, Inglaterra | **Bruno Souza Leal**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Eduardo Morettin**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Felipe Trotta**, Universidade Federal Fluminense, Brasil | **Francisco Rüdiger**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil | **Gislene da Silva**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil | **Inês Vitorino**, Universidade Federal do Ceará, Brasil | **Isaltina Gomes**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil | **Jairo Ferreira**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil | **Karina Janz**, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil | **Kati Caetano**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil | **Lilian França**, Universidade Federal do Sergipe, Brasil | **Liziane Guazina**, Universidade de Brasília, Brasil | **Márcio de Vasconcellos Serelle**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil | **Marta Maia**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil | **Maurício de Bragança**, Universidade Federal Fluminense, Brasil | **Nina Velasco e Cruz**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil | **Norval Baitello Jr.**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil | **Pedro Guimarães**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil | **Priscilla Perazzo**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil | **Sofia Zanforlin**, International Association of Media and Communication Research, Estados Unidos | **Talitha Ferraz**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil | **Tattiana Teixeira**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil | **Victa de Carvalho Pereira da Silva**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

EQUIPE DE EDITORAÇÃO

ASSISTENTE EDITORIAL **Marcio Telles** | REVISÃO DE TEXTOS **Fátima Áli** | 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