

TECNOLOGIA, INOVAÇÃO & CULTURA EM PAUTA

A edição deste quadrimestre (maio-agosto) da revista *Comunicação & Inovação* traz uma variedade de artigos que têm em comum o elemento “inovação”. Foco desta publicação, o elemento inovador se apresenta desde a visão mais óbvia – ligada à tecnologia – até sua aplicação em outras áreas da pesquisa no campo comunicacional.

No primeiro artigo, os pesquisadores Carlos Marciano e Rita de Cássia Romeiro Paulino, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), trazem a aplicação do *Game Design Document* para Newsgames (GDDN) como metodologia ativa no curso de Graduação em Jornalismo da UFSC. Os autores acreditam que, diante do avanço tecnológico, que apresenta cada vez mais modos distintos de se comunicar, inovar no jornalismo é uma prática cada vez mais necessária. Para eles, apenas migrar o texto do impresso para o on-line não é novidade e nem recomendado, visto que o universo digital disponibiliza muitos instrumentos que podem facilitar a apuração e diversificar o modo de se contar as histórias. O trabalho dos pesquisadores visa fomentar a inserção dos newsgames como ferramenta jornalística, pautando-se em um estudo de caso sobre o desenvolvimento desses jogos jornalísticos em um ambiente acadêmico.

No artigo seguinte, de Wagner Souza e Silva e Carolina Dos Santos Vellei, os smartphones que foram o objeto de pesquisa no trabalho “O corpo protagonista nas telas verticais: a influência do enquadramento retrato dos smartphones na produção imagética”. O artigo revisita a trajetória da imagem técnica nos meios de comunicação e destaca a relevância de redes sociais digitais como o Snapchat e o Instagram para a popularização do audiovisual vertical. Para abordar a temática, os pesquisadores construíram percurso bibliográfico que analisa como o formato vertical contribui para o fortalecimento da cultura das selfies e, de forma geral, para o aumento da exposição do corpo humano, que se mostra cada vez mais protagonista no universo imagético.

Janderle Rabaiolli é o responsável pelo terceiro artigo desta edição, denominado “Macrossubgêneros na concepção de uma gramática promocional transmidiática”. O pesquisador faz o exame de textos promocionais veiculados em diferentes plataformas midiáticas e apresenta um desafio peculiar: abarcar a diversidade de modelos e formatos. Seu objetivo foi identificar possibilidades de configuração de uma gramática da promocionalidade televisual transmidiática, no lançamento de um programa televisivo. O objeto empírico analisado foram as ações de lançamento da telenovela *Império*, em televisão aberta e em um portal web. Como resultado, identificou a possibilidade de

recorrência ao macrossubgênero como unidade aglutinadora transmidiática.

Com um título bem ousado, “As tretas políticas no Brasil e a repercussão em rede: proposta metodológica para captura e análise de discussão política online”, os pesquisadores Rodrigo Carreiro, Viktor Chagas, Dandara Magalhães e Yi Jing Tsai propuseram uma metodologia de análise de conjuntura, a partir de investigação sobre de que modo uma discussão política com grande volume de publicações em redes sociais se comporta. Os autores delinearão um método de monitoramento e coleta de dados, tendo como objeto publicações no Twitter, com o intuito de capturar o momento em que determinado assunto ganha proeminência discursiva. Com base em quatro indicadores observáveis – alta relevância política, clara controvérsia, rápida irradiação e crescimento em escala de publicações relacionadas –, os autores apresentam análise em torno do caso da possível soltura do ex-presidente Lula, em julho de 2018.

No quinto artigo desta edição, denominado “Self-digital e a (re)produção de imagens organizacionais nas mídias sociais”, de Tatiane Rodrigues Carvalho de Oliveira e Victor Laus-Gomes – ela da Universidade do Minho (Portugal) e ele da Universidade Católica de Brasília – abordou-se a proliferação do uso das imagens que é uma realidade da comunicação digital. Com base nos pressupostos da teoria da complexidade, observaram que a interação com as imagens das empresas, ao longo do tempo; foi construído processo identificatório e relacional com os usuários no ambiente digital. Segundo os autores, as imagens (re)produzem narrativas essenciais para a construção de identidades e do self-digital das organizações. Nesse artigo foram analisadas imagens do Instagram do banco público brasileiro Caixa Econômica Federal.

As pesquisadoras Jacqueline Lima Dourado e Marta Thaís Alencar, ambas da Universidade Federal do Piauí, são as responsáveis pelo sexto artigo, denominado “Agência Lupa: *fact-checking* como modelo de negócio na internet”. O artigo teve como objetivo analisar a mercantilização das checagens da Agência Lupa para veículos de comunicação e plataformas digitais com base na Economia Política do Jornalismo (EPJ), a fim de investigar o modelo de negócios adotado pela Lupa no mercado de notícias brasileiro.

O artigo “Pertencer, escapar e resistir: práticas de leitura entre jovens de grupos populares”, sétimo desta edição, das autoras Sandra Rúbia da Silva e Andressa Spencer de Mello, ambas da Universidade Federal de Santa Maria (RS), discute os resultados de uma pesquisa proveniente de dissertação. Nesse artigo, as autoras procuram compreender, por meio de uma etnografia, os usos e práticas de leitura dos alunos de um pré-universitário

popular diante das culturas digitais. Foi observada crescente associação da leitura aos smartphones e às mídias digitais e que, a leitura mais ampla (realizada no contexto da internet), se mistura e complementa a leitura tradicional, feita a partir dos livros impressos, gerando outras possibilidades de leitura a serem exploradas. A leitura aqui se torna um instrumento capaz de proporcionar pertencimento, resistência e escape, apontam as pesquisadoras gaúchas.

O tom do oitavo artigo ficou com o trabalho “Projeto Metrô+Música: intencionalidades, disponibilidades e embates”, de Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, da Universidade de Santo Amaro (UNISA); aborda o projeto Metrô+Música desenvolvido pelo Metrô de São Paulo entre junho de 2018 e fevereiro de 2019. O objetivo foi compreender o que a iniciativa pode indicar sobre a relação entre o som e as pessoas que fazem uma megacidade como São Paulo. Para a coleta de dados a autora recorreu às reportagens publicadas em diferentes mídias e às informações do Metrô. A pesquisa bibliográfica foi composta por Ferrara para a apreensão da cidade, para a abordagem sobre o som e o ouvir recorreu-se a Baitello e Menezes.

Encerrando a edição deste quadrimestre, o artigo “Para pensar em voz alta: voz-over heteroglóssica no filme-ensaio”, de Rafael de Almeida e Ana Paula de Aquino Caixeta – ele da Universidade Estadual de Goiás e ela da Universidade Estadual de Campinas – discute a utilização da voz-over subjetiva em *Babás* (CONSUELO LINS, 2010). O problema de pesquisa a que se dedicaram os autores questiona de que forma a voz-over apresentada no curta-metragem se relaciona com os arquivos domésticos mobilizados pelo filme, investigando as reverberações desse recurso estilístico na estética ensaística alcançada pela obra e na reflexão por ela proposta. Os pesquisadores pretenderam realizar uma análise fílmica da obra, centrada nos procedimentos de montagem, que ajudasse a ver a voz-over heteroglóssica arquitetada pelo filme.

Como os leitores podem verificar, há pautas para todos os gostos nesta edição, que marca minha última como editor da revista *Comunicação & Inovação*. Dando sequência ao rodízio de editores, a próxima – que prevê um dossiê temático abordando a comunicação em tempos de pandemia – já terá como editora a Profa. Dra. Rebeca Guedes. A professora Rebeca, também do Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público, já atuava como editora-adjunta na *Comunicação & Inovação* e terá o desafio de continuar trazendo artigos de qualidade que tanto merecem os leitores de nossa revista.

Boa leitura!

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni (editor)

Revista Comunicação & Inovação