

a p r e s e n  
t a ç ã o

*Mídia. Cultura. Olhares.*





## Mídia e cultura em foco e a multiplicidade de olhares

---

HERTZ WENDEL DE CAMARGO \*

---

A edição 13 da revista Ação Midiática apresenta artigos de pesquisadores brasileiros e estrangeiros – França e Equador – que, de forma geral, desenvolvem um panorama da cultura tendo a mídia como agente de discursos e construtora dos sentidos. Consumir a mídia, seus fenômenos, é fazer cultura. Assim, os artigos abordam questões que partem da estética à ideologia, da hegemonia às questões comunitárias, da cultura pop ao fenômeno *fandom*, da cobertura jornalística à relação entre publicidade e jornalismo online, da cultura material como veículo de discursos à polissemia de campanhas publicitárias. As produções científicas desta edição, de fato, apresentam um olhar múltiplo, interdisciplinar e complementar entre diferentes áreas que possuem o binômio mídia/cultura como objeto de pesquisa.

---

\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), editor da Revista Ação Midiática. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), líder do grupo de pesquisa no CNPq, Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS).

O artigo *O conceito de hegemonia em “Dos Meios às Mediações”*, de Martín-Barbero, autoria de Sergio Luiz Gadini (UEPG) e Matheus Logo Pismel (UEPG), tem por objetivo revisar e analisar o uso do conceito de hegemonia na obra do pesquisador Jesús Martín-Barbero (2014).

Em *O papel das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento sociopolítico local no Paraná*, o pesquisador Rozinaldo Antonio Miani (UEL) apresenta como, na última década, as rádios comunitárias têm desempenhado um papel estratégico nos processos de desenvolvimento e fortalecimento sociopolítico das comunidades e das organizações sociais no estado.

O pesquisador francês, Frédéric Aubrun (Université Lumière Lyon) situa a publicidade no centro do dispositivo midiático do jornal online *The Huffington Post*, estudando o processo de “publicitarização” que ocorre no interior das mídias. Desta forma, o artigo *A publicidade e a “médiagénie” no jornal online Huffington Post* apresenta um estudo das aproximações entre a publicidade e o *pure player* francês a partir de um caso relacionado ao grupo internacional de gestão ambiental *Suez Environnement*.

No artigo *O Twitter como mecanismo de voz: um estudo do uso hashtag na cobertura midiática do Jornal Nacional durante os manifestos de junho de 2013 no Brasil*, os pesquisadores Rodrigo Rodembusch (Unisinos) e Gabriela Schuch Kastner (Unisinos) propõem analisar o

uso da *hashtag* como forma de agrupamento da opinião massiva utilizando conceitos de cultura participativa, indignação em rede e inteligência coletiva que justificaram a mobilização da massa.

A pesquisadora Kelli da Rosa Ribeiro (FURG), em seu artigo *A polêmica de vozes no discurso da campanha Rasgue o Verbo*, problematiza, sob um viés dialógico da linguagem, ideias socialmente cristalizadas e propagadas em diferentes discursos a partir do estudo da campanha “Rasgue o Verbo” do canal fechado de televisão GNT.

Ricardo Desidério da Silva (UNESP), considerando a importância de reflexões que possibilitem debates frente a temática da diversidade sexual a partir de propostas eficazes e metodologias adequadas, como a utilização de vídeos como recurso pedagógico, apresenta o artigo *Kit Anti-Homofobia: o vídeo “Torpedo” e suas tramas sobre a lesbianidade*.

A partir dos pressupostos das Ciências da Informação e da Comunicação, a autora Eunice Simões Lins Gomes (UFPB), em seu artigo *A informação vista pelo paradigma estético*, delimita a natureza da informação estética, utilizando a estratégia de distingui-la da informação semântica, e descreve os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação.

O artigo *O poder de fazer mais! Uma análise da formação dos tablets enquanto um objeto discursivo* – assi-

nado pelos autores Cédric Cunha Gomes da Silva, Fernando Gomes de Paiva Júnior e Sérgio Carvalho Benício de Mello, todos pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – traz um estudo sobre a hegemonia dos discursos em torno das grandes marcas, o que tem produzido relações de desigualdade e marginalização daqueles considerados obsoletos frente a esse progresso tecnológico. Assim, os autores analisam os argumentos influenciados por relações de poder/discurso que são desenvolvidos nos enunciados publicitários do mercado de *tablets*.

As relações entre os títulos de capa e os títulos das páginas amarelas da maior semanária brasileira é o tema central do artigo *Sujeitos em estesis: uma expressão da figuratividade em Veja*, de autoria do pesquisador Ruben Dargã Holdorf (UNASP). O autor segue alguns dos conceitos das semióticas greimasiana e discursiva na formação de novos significados na construção de sentidos, revelando as intenções do destinador-manipulador da revista ao fazer valer sua programação sobre os enunciatários-leitores.

Com assinatura dos pesquisadores Rosália Maria Duarte (PUC-RJ) e Carlos Alberto Machado (Unicentro), o artigo *Animencontros: a relação da cultura midiática pop japonesa com grupos de jovens brasileiros* descreve e analisa a dinâmica de apropriação de elementos da

cultura midiática japonesa por meio de encontros culturais organizados por jovens autodenominados *otakus*, os aficionados por mangás e animês.

Na mesma linha dos estudos dos movimentos culturais, o artigo *O fenômeno Fandom: realidades de certos grupos de fãs em Guayaquil, Ecuador* – de autoria dos pesquisadores Alba Isabel Sellán Jácome, Elier González Martínez e Andrea Vazquez Martínez, todos pesquisadores da Universidade Politécnica Salesiana (UPS-Ecuador) – é fruto de um estudo do grupo de pesquisa em Comunicação e Interculturalidade da UPS que analisou diferentes grupos de fãs e como se constrói os sentidos em torno do que é ser um seguidor, por exemplo, de ídolos pop, obras da literatura de massa, produções do cinema, entre outros.

A resenha *A despolitização da questão climática pela mídia* é de autoria da pesquisadora Myrian Regina Del Vecchio de Lima (UFPR) e tem como base a obra *La question climatique: genèse et dépolitisation d'un problème public*, de Jean-Baptiste Comby (2015), inédita no Brasil.

Na entrevista desta edição, conversamos sobre os rumos das produções ficcionais na televisão com o pesquisador espanhol Alberto García Martínez, professor associado da Facultad de Comunicación, na Universidad de Navarra. Docente da disciplina de Comunicação Audiovisual, sua tese intitulada “Realidad y representación en

el cine de Basilio Martín Patino: montaje, falsificación, metaficción y ensayo”, lhe rendeu o Premio Extraordinario de Doctorado, oferecido pela Universidad de Navarra. A entrevista foi realizada pelo pesquisador Anderson Lopes da Silva (USP).

Boa leitura!

O editor





## *Media and culture in the spotlight of multiple views*

---

HERTZ WENDEL DE CAMARGO \*

---

The 13th edition of the *Ação Midiática* journal presents articles written by Brazilian and foreign researchers – France and Equator – who, in general, develop a panorama of culture taking media as discourses agent and sense builder. To consume media and its phenomena is to make culture. Thus, the articles address issues that comes from aesthetic to ideology, hegemony to community issues, pop culture to fandom phenomenon, from journalistic coverage to the relation between online advertising and journalism, from material culture as a vehicle for speeches to advertising campaigns' polysemy. The scientific production in this edition, indeed, presents a multiple, interdisciplinary and complementary view among different fields which have the binomial 'media/culture' as its research subject.

---

\* Professor at the Communication Post-Graduation Program of *Universidade Federal do Paraná* (UFPR). Editor of the journal *Ação Midiática*. Doctor in Language Studies at *Universidade Estadual de Londrina* (UEL). Leader of research group at CNPq Communication, Consumption and Society Studies (ECCOS).

The article *The concept of hegemony in Martín-Barbero's 'Communication, Culture and Hegemony'* written by Sergio Luiz Gadini (UEPG) and Matheus Logo Pismel (UEPG) aims to review and analyse the use that Martín-Barbero's work (2014) makes of the concept of hegemony.

In the article *The role of community radio in the context of local socio-political development in Paraná*, the researcher Rozinaldo Antonio Miani (UEL) presents how community radio stations have been playing a strategic role in the process of socio-political development and strengthening of both communities and social organizations in the state during the last decade.

The French researcher, Frédéric Aubrun (Université Lumière Lyon), places advertising at the core of the online newspaper *The Huffington Post* by the study of the "publicitarisation" process operated in the media. Thus, the article *Advertising and "médiagénie" inside The Huffington Post* presents a study about the approximations of advertising and the French *pure player* analysing one case related to the *Suez Environnement*, an international group of environmental management.

In the article *Twitter as a social voice: a study of the hashtag on media coverage of Brazil's protests in June 2013 from the perspective of Jornal Nacional*, the researchers Rodrigo Rodembusch (Unisinos) and Gabriela Schuch Kastner (Unisinos) propose an analysis of the use of

hashtags as a form of grouping mass opinion. They take as references the concepts of participatory culture, network outrage and collective intelligence, which justify the mass motivation to mobilise.

The researcher Kelli da Rosa Ribeiro (FURG), in the article *The debate of voices in the discourse Rasgue o verbo campaign*, problematises ideas that are socially crystallised and disseminated through different speeches. Her analysis is carried out under the dialogical bias of language as she studies the “Rasgue o Verbo” campaign on GNT, a pay-TV channel.

Ricardo Desidério da Silva (UNESP) he considers it important to reflect upon and to allow debates regarding the sexual diversity thematic from effective proposals and appropriate methodologies such as the use of videos as pedagogic resource. Thus, he presents the article *Anti-homophobia kit: the torpedo video and his plots about lesbianism*.

Based on the Information and Communication Science’s assumptions, the author Eunice Simões Lins Gomes (UFPB) writes the article *The information seen by the aesthetic paradigm* in which she delimits the nature of aesthetic information by distinguishing it from the semantic information. She also describes theoretical elements that outline its processes of action.

The article *The power to do more! An analysis of the*

*formation of the tablets while a discursive object* – signed by Cédrick Cunha Gomes da Silva, Fernando Gomes de Paiva Júnior and Sérgio Carvalho Benício de Mello, researchers of the Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – conduces a study about the hegemony of the discourses surrounding great brands that has been producing relations of inequality and marginalisation of those considered obsoleted in this technological process. Thus, the authors analyse arguments influenced by relations of power/discourse that are developed in the tablet market advertising statements.

The relations between the cover headlines and the yellow page reports of the Brazil's major weekly news-magazine are the central theme of the article *Subject in esthesis: an expression of figurativity in Veja magazine*. The author is the researcher Ruben Dargã Holdorf (UN-ASP) who uses some of the Greimasian and of the discourse semiotics' postulates in the formation of new significances in the construction of meanings, revealing the sender-manipulator's intentions to enforce its programming on the enunciate-readers.

The article written by the researchers Rosália Maria Duarte (PUC-RJ) and Carlos Alberto Machado (Unicentro) entitled *Animencontros: the relationship of Japanese pop media culture with groups of young Brazilians* describes and analyses the appropriation dynamics of Jap-

anese Media culture elements through cultural meetings organised by youngsters who are manga and anime fans and call themselves *otakus*.

Also following the path of cultural movements, the article *The Fandom Phenomenon: Realities of Certain Groups of Fans in Guayaquil, Ecuador* is signed by the researchers Alba Isabel Sellán Jácome, Elier González Martínez and Andrea Vazquez Martínez, all from the Universidad Politécnica Salesiana (UPS-Ecuador). This article is the result of a study carried out by the research group of the UPS in Communication and Interculturality that analysed different groups of fans – such as those of pop idols, works of mass literature, film productions, etc. – and how the feeling of being someone's follower is built.

The review *The depoliticisation of the climate change by the media* was written by the researcher Myrian Regina Del Vecchio de Lima (UFPR) and is based on the Jean-Baptiste Comby's work called *La question climatique: genèse et dépolitisation d'un problème public (2015)*, unpublished in Brazil.

In this edition interview we discussed the paths of fictional productions on television with the Spanish researcher and Associated Professor of the Facultad de Comunicación, of the Universidad de Navarra, Alberto García Martínez. He is lecturer in Audiovisual Communication and his doctoral thesis entitled *Reality and Rep-*

*resentation in the Cinema of Martín Patino: Archive Film, Mockumentary, Metafiction and Film-Essay* awarded him the Extraordinary Doctorate Award offered by the Universidad de Navarra. The interview was conducted by the researcher Anderson Lopes da Silva (USP).

The Editor