

APRESENTAÇÃO

Das experimentações caras ao entretenimento às potencialidades narrativas do *branding* organizacional, dos desafios da sociopolítica às vicissitudes do consumo de nicho, os processos comunicativos revelam – e trazem à esfera pública – padrões contemporâneos de relacionamento, sociabilidade e articulação de poderes. Nesta caleidoscópica edição de *e-Com*, tais questões são revistas em amplo debate acerca do modo como os atos comunicativos acabam por ressignificar o próprio “estar no mundo” dos cidadãos.

Em “O enquadramento do jornal *Folha de S.Paulo* na crise política brasileira – Um estudo comparativo dos governos Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (MDB)”, por exemplo, Mariane Motta de Campus, Mayra Regina Coimbra e Luiz Ademir de Oliveira destrincham “a relação simbiótica entre o campo político e a instância midiática”, com o intuito de problematizar as relações de poder exercidas por tais campos – e, ainda, sobre o conceito de enquadramento noticioso.

Já em “*Merchandising* editorial em séries para *streaming*: análise de *merchandising* aplicado na série Demolidor, da Netflix”, João Pedro Aparecido Ferreira analisa dois episódios da referida produção, fruto da parceria da Marvel com a Netflix, para observar e avaliar as inserções de *merchandising* editorial em cena, com ênfase na compreensão tais estratégias como parte do roteiro da série e do cotidiano de seus personagens.

Por sua vez, Raphael Rocha Fernandes e Verônica Soares da Costa, em “Memórias póstumas de uma travesti – o debate midiático do caso Dandara e a (in)visibilidade da violência contra travestis posta em evidência por meio através de um post da página Quebrando o Tabu”, dedicam-se à investigação do registro audiovisual performado da execução da travesti Dandara dos Santos, publicado, nas redes digitais, em março de 2017. Os pesquisadores analisam, qualitativamente, o processo de visibilidade/invisibilidade midiática das travestis no contexto digital e os comentários em *post* sobre assunto, publicado na página “Quebrando o Tabu”, no Facebook.

Vanessa Cristina Silva Costa, com “O uso do Instagram na estratégia de branding – Um estudo de caso sobre a empresa Havaianas”, almeja compreender como a referida rede social é estrategicamente usada para valorização de marcas. “Ao reconhecer o crescimento da plataforma Instagram como oportunidade para melhorar o relacionamento de proximidade com o público”, destaca a autora, as Havaianas criaram “estratégias de gestão da imagem e de *branding*, com destaque para a utilização de conteúdos gerados pelos consumidores que registram o uso dos produtos e divulgam nas redes sociais”.

Em “Portal ‘O Trem’: protótipo jornalístico em plataforma de hipernicho”, Ellen Matias Dantas, Pedro Henrique de Paula e Raphael Pereira Mendes dedicam-se a identificar a contribuição de tal categoria de jornalismo como modelo de negócio. Investem-se, pois, na análise de transformações do consumo de notícias e na conceituação de mecanismos de multimodalidade – que contribuem com a criação de conteúdos segmentados. Em etapa propositiva, os autores elaboram as diretrizes de um portal de “notícias aprofundadas”.

As multifacetadas reflexões desta edição de *e-Com* encerram-se com Jordania Aparecida Bento de Souza Pereira, que, em “É verdade esse ‘bilete’ – Toda marca pode usar um meme? Um estudo a partir dos exemplos da Netflix e do cemitério Jardim da Ressurreição”, aprofunda-se nos processos interativos dos memes, a partir do *case* “É verdade esse bilete”, que viralizou, na web, em agosto de 2018. Para tal, analisaram-se publicações, baseadas no tal *case*, da Netflix e do Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi).

Boa leitura!

Maurício Guilherme Silva Jr.

Editor-chefe | *e-Com*

mauricio.junior@prof.unibh.br