

## APRESENTAÇÃO

Das formas aos contornos, dos princípios aos métodos, da práxis à teoria, muitos se revelam os modos de entrelaçamento do *Design* com a Comunicação Social. Daí o propósito desta edição de *e-Com*, ao apresentar, em dossiê especial, problematizações de diversos pesquisadores do país acerca do fértil convívio entre tais áreas do conhecimento. Além disso, como de praxe, a revista conta com artigos livres em torno de amplos objetos empíricos, do agendamento midiático à cobertura jornalística de artistas do mundo pop.

O artigo “Design da informação no jornalismo: um estudo na plataforma Estadão Dados”, de Diego Borges da Silva, Ricardo Triska e Stefanie Carlan da Silveira, abre o dossiê “Design e Comunicação”. Os pesquisadores discutem a importância de tal técnica de *design* como linguagem para o jornalismo de dados, ao analisar o processo de produção de infográficos sobre as eleições presidenciais de 2014 e 2018. Recorre-se à avaliação heurística, proposta por Heikkilä (2013), com foco em publicações para *tablets* e afins.

Já em “Infográficos no webjornalismo: um modelo independente de transmissão da notícia *online*”, Alexandre André Santos Pereira, Jean Carlos da Silva Monteiro e Juliana Campos Lobo investigam o uso da infografia como modelo independente de transmissão da notícia na *web*. Exploram-se, assim, a produção e a distribuição de conteúdo noticioso por meio da criação de infográficos como produtos jornalísticos independentes. A análise “descritiva-exploratória” se realiza com base em dois exemplos do *Nexo Jornal*.

Em outro “território” temático, ao considerar os processos de inovação e renovação do Design, Daniela Martins Barbosa Couto, Sebastiana Luíza Bragança Lana e Rita Aparecida da Conceição Ribeiro abordam a temática “Criação publicitária: reflexões sobre produção de conteúdo transmídia através de Métodos do Design”. As pesquisadoras recorrem aos conceitos contemporâneos de “descronologização” e “experiências de consumo” e contextualizam o ambiente de produção e difusão de informações.

Por sua vez, em “*Design emocional na concepção de espaços museais*”, Rangel Benedito Sales de Almeida e Marcelina das Graças de Almeida lembram que museus e outros equipamentos culturais existem, como o conhecemos, desde o século XIV: “O que chama atenção é que, apesar de seu formato ser atualizado com o passar do tempo, passou a ter que lidar com desafios como engajamento, audiência, pertencimento, representatividade e tantas outras questões ligadas à sociedade”. O artigo pretende colaborar com a pesquisa e a concepção de espaços museais multimodais.

No último texto do dossiê “*Design e Comunicação*”, Luciana de Castro Maeda Avellar e Marcelina das Graças de Almeida apresentam “*A ressignificação do morar – Uma reflexão*”. O texto avalia o papel da casa na atualidade: “Qual a reorganização dos ambientes no lar pós-pandemia?”. A análise busca compreender as transformações da sociedade (de “sólida” a “líquida”), com debate específico sobre como o isolamento social propõe, aos indivíduos, novos conceitos de ambiente – em especial, da cozinha.

### **Artigos livres**

Em “*A protagonista feminina no circuito comunicativo da crítica de telenovela e o reconhecimento de marcas autorais em Glória Perez*”, Matheus Effgen Santos e Frederico de Mello Brandão Tavares investigam “os sentidos agenciados por meio da crítica de televisão acerca das características do protagonismo feminino no texto de Gloria Perez”. Foca-se na trajetória da personagem Ritinha, da telenovela “*A força do querer*” (2017), com recorrência a textos crítico-analíticos publicados no Blog do Nilson Xavier e no site Observatório da Televisão.

Já no artigo “*A rainha dragão: cultura de fãs e narrativa transmídia em Game of Thrones*”, Ana Resende Quadros, Luiz Ademir de Oliveira e Paulo Roberto Figueira Leal discutem as formas como certos produtos midiáticos contemporâneos têm recorrido às narrativas transmidiáticas. Os pesquisadores escolhem a famosa série televisiva da HBO, com ênfase na repercussão do destino da personagem Daenerys Taargaryen. Eles realizam, então, análise de conteúdo de vídeos produzidos por fãs, assim como da música Pray, de autoria dos criadores da série, D. B. Weiss e David Benioff, e do músico Matt Bellamy.

De outro modo, em “Contra-agendamento das universidades públicas *versus* agendamento midiático do (des)governo sobre a educação pública”, Andreia de Almeida Marques, Fernanda Vasques Ferreira, Louis Fernando Aldeberto Popov Cardoso e Maria Angélica Rosa F. Laranjeira Lessa interpretam, também via análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a capa dos principais jornais do Brasil – *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, *O Globo* – e a primeira página dos portais de notícias Globo.com e UOL, “a partir da declaração do ministro da Educação de que a universidade pública produz ‘balbúrdia’”.

A análise de conteúdo aparece, ainda, em “Enquadramentos noticiosos da *Folha de S.Paulo* sobre a entrada e a suspensão da Venezuela do Mercosul”, de Paulo Roberto Figueira Leal, Thaís Manhães Alves Soares e Luiz Ademir de Oliveira. Os textos do jornal são examinados e categorizados, o que culmina com estudo quantitativo e qualitativo. Os pesquisadores revelam que a cobertura foi estruturada em torno dos conflitos e das personagens, ao simplificar a narrativa e contribuir “para a consolidação de debate demasiadamente raso sobre a integração regional”.

Por fim, em “Greta Van Zeppelin: como a revista *Rolling Stone* trata a relação entre Greta Van Fleet e Led Zeppelin”, Alisson Jucoski da Silva e Rafael Hoffmann examinam a abordagem da revista *Rolling Stone* em reportagens que citam as bandas Led Zeppelin e Greta Van Fleet. Os pesquisadores analisam textos, informações, dados e imagens para compreender “até que ponto pode ser positivo se inspirar em algo que já fez muito sucesso e, além disso, expor sua marca a críticas e incertezas no mercado e na mídia”.

Boa leitura!

**Maurício Guilherme Silva Jr.**  
Editor-chefe | *e-Com*  
*mauricio.junior@prof.unibh.br*