

Apresentação

Adriana Amaral

Na última edição de 2018 a revista *Fronteiras – estudos midiáticos* novamente volta-se para as temáticas comunicacionais em sua diversidade de pesquisas e abordagens. Fotografia, seriados de televisão, comunicação política, publicidade, jornalismo, consumo, questões de gênero, cultura digital, mídiatização entre outros recortes estão presente nos doze artigos desta edição.

A pesquisa sobre jornalismo em suas múltiplas vertentes e possibilidades de interface está presente em diversos trabalhos dessa edição, seja na análise da luta pela terra vislumbrada no jornal *Gazeta do Povo* a partir das noções de enquadramento episódico e conflito; assim como nas sobreposições narrativas entre jornalismo e histórias em quadrinhos debatida em *Autoria coletiva nas reportagens em quadrinhos de Joe Sacco*; e nas questões relativas ao consumo desse jornalismo como no mapeamento de aspectos discursivos sobre a ideia do homem consumidor no jornalismo brasileiro, em sua relação diferencial com a representação estereotípica do consumo feminino debatida no artigo *A emergência do homem consumidor na imprensa: articulações históricas entre as políticas de gênero e de consumo no jornalismo brasileiro* de Eliza Bacheга Casadei. Ainda no que diz respeito ao consumo, o artigo *Memória, comunicação e consumo: sobre espaços biográficos no Day1 Endeavor* de Kátia Valente problematiza teoricamente as relações existentes entre memória, comunicação e consumo tomando como objeto empírico o evento Day1, realizado pela organização Endeavor, a partir da análise das narrativas da palestra de Heloisa Helena de Assis, a Zica, CEO do Instituto de Beleza Natural.

Na presente edição as questões relacionadas às imagens estão distribuídas tanto na análise da narrativa de séries televisivas como em *A jornada do anti-herói: uma análise da complexidade narrativa em Breaking Bad*; na reflexão sobre a fotografia e a construção das imagens no debate apresentado em *Cultivar o tempo: a imagem fotográfica de Haruo Obara* como na investigação a respeito do uso do *eye tracking* no Brasil para auxílio no processo de tomada de decisão no campo da publicidade, debatido no texto *Eye tracking: possibilidades de uso da ferramenta de rastreamento ocular na publicidade*.

Já a comunicação política aparece nas discussões sobre mídiatização e o Estado Islâmico no artigo de Hannah Bellini Sarno intitulado *Reflexões sobre o Estado Islâmico e mídiatização*, nas articulações entre política, memes e direitos autorais apresentados no texto *Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral*; bem como nas noções de vigilância, privacidade e questões de violência de gênero no contexto do Big Data discutidas por Graciela Natansohn e Florencia Goldsman.

As controvérsias meméticas e virais aparecem novamente como objeto de análise a partir da Teoria Ator-Rede e das questões da ordem do acontecimento em *A controvérsia reiterativa: cores em disputa nos ciberacontecimentos do vestido e do sapato* e por fim as práticas de fãs, afetos e consumo na cultura digital são discutidas em *“Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs*.

Desejamos a todos e todas uma boa leitura.