

Apresentação

O conjunto de pesquisadores que contribuem neste número de **Verso e Reverso** desde perspectivas variadas se dedicam às mídias comunicacionais, epistemologias e processos.

Na abertura, Marcio Telles, da UFRGS, volta-se às “teorias de mídias alemãs”, divulgadas de forma isolada no Brasil por três expoentes: Luhmann, Gumbrecht e Flusser. A sua proposta é utilizá-las de modo complexo, como sonda exploratória que faz emergir uma epistemologia das teorias comunicacionais. No campo teórico da sociedade em vias de mediatização, Cléber Moletta Gomes, da Faculdade Campo Real, e Marcelo Bronosky, da UEPG, evidenciaram que um site institucional, no caso a ONG Viva Rio, pode competir com a mídia hegemônica, no caso a Agência Estado, pelos sentidos jornalísticos em circulação na sociedade.

Na sequência, Bárbara Maia Cerqueira, da UFPR, analisou o impacto da convergência profissional na rádio CBN-Curitiba. Nas novas condições de produção, o jornalista se submete à sobrecarga de trabalho, em equipes enxutas e com salário em baixa. Cinco jornais gaúchos foram examinados por Francieli Jordão Fantoni e Viviane Borelli, da UFSM. Nos traços discursivos, deixados pelos leitores, as pesquisadoras observaram a existência de um “leitor passageiro”, que sinaliza suas próximas estadias, sempre em busca de experiências interativas.

O lugar de fala de Gaby Amarantos foi o recorte da pesquisadora Denise Barros do Prado, da UFOP, em duas entrevistas à Marília Gabriela, no programa *De frente com Gabi*, veiculados pelo SBT, em 2012 e em 2014. Mais especificamente, a pesquisadora focou como essas interações estão atravessadas por um discurso de valor sobre as produções culturais nas quais a artista está engajada, bem como pelo processo de ascensão midiática em sua carreira no período. Dois enquadramentos comunicacionais antagônicos acerca da prostituição foram sinalizados por Natália Ledur Alles, da Unisinos: a compreensão de que a atividade é, sobretudo, exploração, e de que constitui uma alternativa de trabalho viável.

Ao final da edição, Jorge Ijuim, da UFSC, indaga se um jornalismo mais humanizado é possível. Para nos auxiliar na compreensão de como isso poderia ocorrer, Ijuim identificou três situações nas quais o que ocorre é justamente o oposto. Na primeira, diz ele, as mídias caricaturizam o ser humano; na segunda, ignoram a complexidade do acontecimento; e, na terceira, não reconhecem o Outro.

Boa leitura!

Beatriz Marocco
Editora