

# Apresentação

Denise Cogo  
Adriana Amaral

A pluralidade de temáticas, abordagens e objetos tem crescido cada vez mais na área da comunicação, incidindo diretamente nos eventos e periódicos. É nesse contexto de ampliação da área – levando em consideração tanto o ascendente número de pesquisadores, de programas de pós-graduação em diferentes regiões e estados e a amplitude dos fenômenos comunicacionais – que essa edição da revista *Fronteiras – Estudos Midiáticos* – propõe uma edição que reúne uma variedade de pesquisas acerca de objetos tão distintos e instigantes. Os objetos abrangem distintas abordagens em torno da publicização da vida privada no Twitter, das adaptações literárias para o cinema, da representação da verdade na publicidade de produtos de beleza e a identidade e da programação das rádios públicas. Outro tema presente nesse nosso primeiro número de 2012 orienta-se à relação entre a cultura brasileira e as mídias, seja na análise do experimentalismo pós-tropicalista de artistas da MPB ou no debate sobre o audiovisual de Glauber Rocha.

O primeiro texto dessa edição, *Cinema e literatura: um exemplo de como os modos de produção filmica podem influenciar as questões da adaptação* de Marcelo Gil Ikeda, trata das complexas relações entre a literatura e o cinema a partir dos modelos de produção enquanto processo econômico do mesmo, a partir da análise de três diferentes adaptações filmicas do livro *Alice no País das Maravilhas* de Lewis Carroll: *Alice* (Jan Svankmajer, 1988), *Alice in Wonderland* (Tim Burton, 2010), e *Alice in Wonderland: an X-rated musical fantasy* (Bud Townsend, 1976). Para o autor, as obras cinematográficas sofrem a influência dos diferentes circuitos mercadológicos nas quais elas circulam bem como suas fontes de financiamento e o endereçamento a diferentes públicos-alvo contribuem para o tensionamento entre cinema e literatura.

Já em *Categorias de análise do experimentalismo pós-tropicalista na MPB* de Herom Vargas, o foco do debate teórico-metodológico se encontra na proposta de debate a respeito dos limites de algumas categorias conceituais utilizadas para a análise da linguagem da canção experimental pós-tropicalista dos anos 1970 na Música Popular Brasileira. Tomando como ponto de partida a categoria “canção crítica” de Santuza C. Naves, o autor explora a obra de artistas como Walter Franco, Tom Zé, Secos & Molhados e Novos Baianos, contribuindo para o avanço da discussão sobre o entendimento do experimentalismo na MPB do período.

Da MPB passamos ao Cinema Novo e sua estética-política, conduzidos pelas concepções teóricas de Alexandre Rocha da Silva e André Corrêa da Silva de Araújo em *Glauber e o transe na televisão: o caso Abertura*. O artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa sobre os modos como os cineastas concebem esteticamente o audiovisual brasileiro, debatendo a problemática da indústria do audiovisual no Terceiro Mundo a partir de diferentes estratégias trazidas a partir da experiência do programa de televisão *Abertura*.

Em *A publicização da vida privada no Twitter*, de Edvaldo Souza Couto e Camila Lima Santana investigam a crescente publicização da vida privada no Twitter, observando os hábitos e modos de ser dos sujeitos e as confusões entre privado e público na cibercultura. A partir de uma pesquisa de campo, os autores concluem que o Twitter potencializa uma economia de capital social baseada na reputação que cada um constroi de si mesmo e aprende, com prazer, em todos os detalhes, a administrá-la e promovê-la incessantemente

De que maneira a programação de uma emissora de rádio institucional reflete sua identidade política? Esta é a questão norteadora do artigo de Sílvia Mugnatto Macedo, Antonio Teixeira de Barros e Cristiane Brum Bernardes, intitulado *Identidade política e programação das rádios públicas: estudo comparativo de quatro emissoras federais*. O objeto da análise é constituído pela grade de programação das principais emissoras de rádio (FM) das instituições que representam os Três Poderes: *Rádio Nacional FM, Rádio Senado, Rádio Câmara e Rádio Justiça* e suas semelhanças e diferenças com o histórico modelo do rádio educativo.

O artigo *100% de beleza feminina? A verdade para a Natura* discute a construção da verdade a respeito da campanha publicitária “100% verdade” da empresa de cosméticos Natura. A partir da análise semiótica, os autores Denise Castilhos de Araujo e Norberto Kuhn Junior examinam o quanto a mídia contemporaneamente desempenha papel preponderante nos processos de construção de discursos de verdade – o que chamam de “verdade sob o estatuto das mídias”.

Para fechar a edição, ainda contamos com a resenha de Heloísa Prates Pereira sobre *hipermídia As receitas para o sucesso em revistas brasileiras* produzida pelo Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa 1 dia, 7 dias, sob coordenação de José Luiz Aidar Prado.