

Mais que nunca, estamos em tempos de Conexão. Desafiados a seguir produzindo, a consolidar bases e brotações da Ciência, pesquisadores percorrem caminhos e descaminhos da Comunicação e Cultura, procurando compreender e, aqui, compartilhar reflexões sobre fenômenos fundamentais para o cenário contemporâneo. Exercícios de sobrevivência científica, que se produzem todos os dias, nas práticas e interações recorrentes, de gente que optou por mergulhar nas águas do conhecimento.

Já se sabe, a Ciência está em mutação. Desde o século passado, cientistas de diversas áreas sinalizaram para importantes transformações epistemológicas, que demonstram a necessidade de repensar as bases estabelecidas pela Revolução Científica. A aceleração das transformações, em todos os campos do conhecimento, também foi possibilitada pelo desenvolvimento veloz de tecnologias, tentando atender à complexificação do real, nas interações planetárias.

Nesses primeiros anos do século XXI, já não é mais novidade que o mundo todo está conectado. A questão passou a ser: o que fazer com isso?

Assim, cientistas esmeram-se em compreender como produzir marcas, como compreender a construção de marcas, em tempos de velocidade e ampla e dissipação de sentidos. Nessa linha de raciocínio, é interessante a abordagem de Giovana Goretti Feijo de Almeida e Denis Alcides Rezende, no texto *Marca territorial como recurso estratégico em subprojetos de cidade digital estratégica: estudo de caso da cidade de Porto Alegre, RS, Brasil*. O texto oferece a discussão sobre a potencialidade de marcas territoriais na constituição de visão de mundo dos atores sociais e apresenta um estudo de caso no município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no Sul do Brasil. Os resultados indicam que a marca territorial e a cidade digital estratégica também podem ser consideradas como instrumentos urbanos contemporâneos e ativos territoriais geradores de vínculos estratégicos no território que se valem da interação e de argumentos comunicacionais.

Na discussão de dispositivos contemporâneos de construção de marcas de significação, também está a abordagem do texto *Da lógica editorial à lógica algorítmica da notícia*, de Julio Cesar Lemes de Castro, que destaca o papel do algoritmo, de uma lógica algorítmica, que abre grandes poros entre o que é notícia ou não, e na própria relação entre os profissionais do Jornalismo e outros sujeitos sociais.

A seguir, o texto *Um mundo de fantasmas: a banalização do medo como o afeto constitutivo das imagens técnicas*, de Wagner Souza e Silva, convida a

pensar sobre os enfrentamentos cotidianos, inerentes à construção e o consumo de imagens agenciados pelo medo. Nesse sentido, traz a discussão de que a banalização da imagem no cotidiano, marcada pela intensificação da produção e circulação de imagens técnicas, implica também a banalização do medo, delineando uma conjuntura em que a condição humana, agora não mais assombrada, adquire ela própria características fantasmagóricas. É um texto denso e saboroso, ao mesmo tempo, porque à medida em que o leitor avança nessa densidade pode ir descobrindo seus próprios fantasmas, em diálogos com produções midiáticas e o pensamento dos autores, em diálogo na produção.

*Em meio às incertezas, aos desafios de conexão e produção de marcas, à dissipação de sentidos e emergência do medo da condição fantasmagórica, o sujeito contemporâneo tenta sobreviver aos embates. É natural que surjam sentimentos como a nostalgia ou a melancolia. Nesse cenário, é pertinente a discussão sobre a melancolia do sujeito moderno, a partir de sua relação com o tempo. É o que está proposto no texto *Nostalgia da Modernidade: Reflexões sobre a Melancolia e o Fim do Sonho no Tempo do Agora*, dos pesquisadores Cláudio Rodrigues Coração, Saulo Pedrosa da Fonseca Rios e Pedro Antun Lavigne.*

Assim, também é fundamental enfrentar teórica e empiricamente o fenômeno da desinformação e das notícias falsas. Vivemos em meio às rajadas de narrativas e nessa caosmose informacional, como agravamento, emergem distorções informacionais de todo o tipo, em grande parte orientadas por intenções distorsivas. É um fenômeno histórico, na humanidade, mas, mais recentemente, sua presença tem se amplificado, em função da sofisticação das tecnologias de informação. Desse modo, é muito oportuno um texto como o de Ariadne Chloe Mary Furnival e Tábita Santos, intitulado *Desinformação e as fake news: apontamentos sobre seu surgimento, detecção e formas de combate*.

Bem oportuna, neste sentido a discussão proposta pelo artigo *Das eleições de 2014 ao impeachment de 2016: as estratégias de Dilma Rousseff (PT) e de Aécio Neves (PSDB) no contexto de personalização da política*, escrito por Cibele Silva e Souza, Paulo Roberto Figueira Leal e Luiz Ademir de Oliveira. O texto analisa, comparativamente, as estratégias de construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) e de Aécio Neves (PSDB), em dois momentos: no segundo turno das eleições presidenciais de 2014 e no impeachment de 2016. Discute o fenômeno da personalização, como estratégia para conquistar ou manter o apoio eleitoral. A discussão é instigante, especialmente para refletir os rumos da comunicação na política brasileira, questão que tem chamado a atenção, especialmente por colocar em evidência e próprio sentido da política ou certo esvaziamento do sentido, pela construção comunicacional com foco na imagem e não nos projetos políticos para o país.

Estamos, então, no reino da criação de marcas. Do texto de construção de imagem-marcas dos políticos, passa-se para as marcas de lugares. O texto *Entre o cidadão e o turista: As marcas lugares Salvador e Lisboa e suas produções de sentidos em peças audiovisuais de autopromoção dessas cidades*, de Janine Pereira Falcão de Oliveira, Adriano de Oliveira Sampaio

e Claudiane de Oliveira Carvalho Sampaio traz análise muito significativa, a partir de dois vídeos promocionais, produzidos sob orientação de órgãos públicos, vinculados ao setor turístico das respectivas cidades, entre 2014 e 2015, sendo cada vídeo sobre uma cidade. Faz refletir sobre a trama de valores que constitui a composição da marca das duas cidades: Salvador e Lisboa. Dois ecossistemas diferentes, mas muito interessantes, para refletir aspectos relativos ao Turismo e à Comunicação.

Na sequência, a edição passa para a reflexão sobre a relação das pessoas com o corpo, bem como a relação da internet com a existência de confissões, nesse sentido. É o que nos traz o texto *A internet como nova instituição para confissões sobre o corpo*, de Jeferson Bertolini. O autor recorreu à etnografia de tela, em comentários de internautas da página do Programa Bem Estar, da Rede Globo, no Facebook, para buscar entender quem, entre homens e mulheres, mais utiliza a internet para fazer confissões sobre o corpo. Também aborda quais são os assuntos que mais despertam essas confissões. O leitor vai encontrar uma discussão rica e densa, para boas reflexões.

O mesmo ocorre no texto *O risível em cheque na charge sob a perspectiva da semiótica peirciana*, de Luciana Coutinho Pagliarini de Souza e Maria Ogécia Drigo, em que as autoras se propõem a analisar os efeitos provocados por charges que subvertem sua natureza sógnica, ao amenizar o efeito choque. O texto traz a concepção do riso de Bergson e o poder dessacralizante e paródico da charge, segundo Bakhtin, em análises pautadas pelas teorias peircianas. Em tempos tão caosmóticos, como os que vivemos, é bastante pertinente refletir sobre o contraponto entre a aquisição de hábitos de sentimentos e a construção de um pensamento crítico. Para as autoras, esta é uma das contribuições das charges analisadas, quando provocam efeitos emocionais em detrimento do riso.

A edição é finalizada pelo texto *Documentos que comunicam: o valor cultural do documento popular*, de Jean Camoleze, Lidia Eugenia Cavalcante e Sonia Maria Troitiño Rodriguez. A produção resgata o uso do termo documento popular (dp), como meio de comunicação entre os diferentes movimentos sociais, desde o seu estabelecimento pelo Centro de Documentação Uruguai – América Latina (Uruguai, 1981), até a sua significação nos dias de hoje. Ao final, os autores constatam que os documentos populares têm valor cultural e exercem ato comunicativo a todo o momento, durante seu ciclo de vida e preservação permanente.

Dra Maria Luiza Cardinale Baptista
Editora

CONNECTION TIMES

More than ever, we are in connection times. Challenged to continue producing, to consolidate bases and sprouting of Science, researchers follow paths and deviations of Communication and Culture, seeking to understand and, here, share reflections on fundamental phenomena for the contemporary scenario. Scientific survival exercises, which take place every day, in the recurring practices and interactions of people who chose to dive into the waters of knowledge.

It is already known, Science is changing. Since the last century, scientists from different areas have signaled important epistemological transformations, that demonstrate the need to rethink the bases established by the Scientific Revolution. The acceleration of transformations in all fields of knowledge was also made possible by the rapid development of technologies, trying to meet the complexification of the real, in planetary interactions.

In these early years of the 21st century, it is no longer news that the whole world is connected. The question became: what to do with it?

Thus, scientists strive to understand how to produce brands, how to understand the construction of brands, in times of speed and wide and dissipation of meanings. In this line of reasoning, the approach of Giovana Gorette Feijo de Almeida and Denis Alcides Rezende is interesting, in the text *Territorial brand as strategic resource in strategic digital city subprojects: case study of the city of Porto Alegre, RS, Brazil*. The text offers a discussion about the potential of territorial marks in the constitution of the world view of social actors and presents a case study in the municipality of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, in the South of Brazil. The results indicate that the territorial brand and the strategic digital city can also be considered as contemporary urban instruments and territorial assets that generate strategic links in the territory that use interaction and communicational arguments.

In the discussion of contemporary devices for the construction of meaning marks, there is also the text approach: From the editorial to the algorithmic logic of news, by Julio Cesar Lemes de Castro, who highlights the role of the algorithm, of an algorithmic logic, that opens large pores between what is news and what is not and in the relationship between journalism professionals and other social subjects.

Next, the text *A world of ghosts: the trivialization of fear as the constitutive affection of technical images*, by Wagner Souza e Silva, invites us to think about the daily confrontations inherent in the construction and consumption of images driven by fear. In this sense, it brings up the discussion that the trivialization of the image in everyday life, propelled by the intensification of the

production and circulation of technical images, also implies the trivialization of fear, outlining a situation in which the human condition, now no longer haunted, acquires itself ghostly features. It is a dense and tasty text, at the same time, because as the reader advances in this density he may discover his own ghosts in dialogues with media productions and the authors' thoughts, in dialogue in the production.

Amidst the uncertainties, the challenges of connecting and producing brands, the dissipation of meanings and the emergence of fear of the ghostly condition, the contemporary subject tries to survive the clashes. It is natural that feelings such as nostalgia or melancholy arise. In this scenario, the discussion about the melancholy of the modern subject is pertinent, based on its relationship with time. This is what is proposed in the text *The Modernity Nostalgia: Reflections About Melancholy and the End of the Dreams in Present Time*, by researchers Cláudio Rodrigues Coração, Saulo Pedrosa da Fonseca Rios and Pedro Antun Lavigne.

Thus, it is also fundamental to face theoretically and empirically the phenomenon of disinformation and false news. We live in the midst of bursts of narratives and in this informational chaosmosis, as an aggravation, informational distortions of all kinds emerge, largely guided by distorting intentions. It is a historical phenomenon in humanity, but more recently, its presence has been amplified, due to the sophistication of information technologies. Thus, a text such as Ariadne Chloe Mary Furnival and Tábita Santos, entitled *Disinformation and fake news: development, detection and ways of fighting it*, it is very opportune.

In this sense, the discussion proposed by the article *From the 2014 elections to the 2016 impeachment: the strategies of Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB) in the context of personalizing politics*, written by Cibele Silva and Solza, Paulo Roberto Figueira Leal and Luiz Ademir de Oliveira. The text comparatively analyzes the image building strategies of Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB) in two moments: in the second round of the 2014 presidential elections and in the impeachment of 2016. It discusses the phenomenon of personalization, as a strategy for gain or maintain electoral support. The discussion is thought provoking, especially to reflect the directions of communication in Brazilian politics, an issue that has attracted attention, especially for highlighting and questioning the meaning of politics, a certain hollowing out of the meaning, for the communicational construction focused on the image and not on us. political projects for the country.

We are then in the realm of branding. From the text of image-making of politicians, we move on to place marks. The text *Between citizen and tourist: Salvador and Lisboa places brands and their products of senses in audiovisual promotion parts of these cities*, by Janine Pereira Falcão de Oliveira, Adriano de Oliveira Sampaio and Claudiane de Oliveira Carvalho Sampaio brings a very interesting analysis, starting from two promotional videos, produced under the guidance of public agencies, linked to the tourism sector of the

respective cities, between 2014 and 2015, each video about a city. It makes us reflect on the web of values that make up the brand composition of the two cities: Salvador and Lisbon. Two different ecosystems, but very interesting to reflect aspects related to Tourism and communication.

Following, the edition moves on to reflect on the relationship of people with the body, as well as the relationship of the internet with the existence of confessions, in this sense. This is what the text *The internet as a new institution for body confessions*, by Jeferson Bertolini, brings us. The author resorted to screen ethnography, in comments by Internet users of the Globo Bem Estar Program page, on Facebook, to try to understand who, among men and women, uses the internet the most to make confessions about the body. It also addresses the issues that most arouse these confessions. The reader will find a rich and dense discussion for good reflection.

The same occurs in the text *The comics laughter put on check under the perspective of peircean semiotics*, by Luciana Coutinho Pagliarini de Souza and Maria Ogécia Drigo, in which the authors propose to analyze the effects caused by cartoons that subvert their sign nature by softening the effect shock. The text brings together the concept of Bergson's laughter and the desacralizing and parodic power of the cartoon, according to Bakhtin, in analyzes based on Peircean theories. In such chaotomic times, as we live in, it is very pertinent to reflect on the counterpoint between the acquisition of habits of feelings and the construction of critical thinking. For the authors, this is one of the contributions of the cartoons analyzed, when they cause emotional effects to the detriment of laughter.

The edition ends with the text *Documents Communicating: the cultural value of the Popular Document*, by Jean Camoleze, Lidia Eugenia Cavalcante and Sonia Maria Troitiño Rodriguez. The production rescues the use of the term popular document (dp), as a means of communication between different social movements, from its establishment by the Uruguayan Documentation Center - Latin America (Uruguay, 1981), until its significance today. In the end, the authors find that popular documents have cultural value and exercise a communicative act at all times, during their life cycle and permanent preservation.

Dra Maria Luiza Cardinale Baptista
Editor