

mediação

REVISTA MEDIAÇÃO
Belo Horizonte
v.25 · n.35
Jan./Jun. 2023
ISSN 2179-9571

Uma publicação dos cursos
de Jornalismo e Publicidade e
Propaganda da Universidade FUMEC



Cultura Midiática

Mediação / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. - v. 25, n. 35 (jan./jun. 2023)- . - Belo Horizonte: Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001- .

v.

Semestral

ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4. Propaganda.
I. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU: 316.77

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Os conceitos emitidos em artigos assinados são de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Pró-reitor de Graduação:

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Pró-reitor de Planejamento e Administração

Prof. Márcio Dario da Silva

Pró-reitor de Pós-Graduação,

Pesquisa e Extensão:

Prof. Henrique Cordeiro Martins

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores:

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Prof. João Carlos de Castro Silva – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E DA SAÚDE

Diretor:

Prof. Rodrigo Suzana

CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador

Prof. Sérgio Arreguy Soares

REVISTA MEDIAÇÃO

Editora:

Profa. Maria Braga Câmara

Projeto Gráfico:

Tecnologia da Informação

Editoração Eletrônica:

Therus Santana

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues

(Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Gedley Belchior Braga (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna

(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Prof. Márcio de Vasconcelos

Serelle (PUC Minas, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins

(Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Profa. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

SUMÁRIO

A REDE PÚBLICA BRASILEIRA DE RÁDIOS E A PRODUÇÃO DE PODCASTS: UM ESTUDO A PARTIR DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC	7
João Felipe Lolli Nair Prata	
O HOMEM COMUM NO YOUTUBE: MICROARQUIVOS DIGITAIS E A CULTURA DO FRAGMENTO	17
Gabriel Malinowski	
NOÇÕES DE DEMOCRACIA EM TEMPOS DE DESINFORMAÇÃO: AS DECLARAÇÕES DO MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES SOBRE INDÍCIOS DE FRAUDE NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2022.....	25
Jeaniel Carlos Magno	
INTERNACIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A EXPANSÃO DA CNN AO REDOR DO GLOBO	39
Aline da Fonseca Pinna	
ESTÍMULOS DO CONSUMO ALGORITMIZADO NO APLICATIVO SHEIN	55
Alessandra Barros Marassi	
COTIDIANO, MÍDIA E CAPITALISMO: ESTETIZAÇÃO DO FAROESTE EM WESTWORLD.....	68
Guilherme Reis	
“UMA BAITA MULHER ADULTA” – A NEGOCIAÇÃO DA FEMINILIDADE E DO PODER DE BRUXA EM CHARMED: NOVA GERAÇÃO1	79
Juliana Mendes	
AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NO SÉCULO XXI PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE	90
Mariana Vallareto Nery	
MÚSICA SERTANEJA DIGITAL BRASILEIRA: INTERFACE ENTRE PLAYLISTS, YOUTUBE E ENTRETENIMENTO	103
Eliane Meire Soares Raslan Rafael Leite de Souza	
CONEXÃO MEMÓRIA: UM CLICK COM AS IMAGENS DO TEMPO	114
Marcela Penaforte Fernandes	

EDITORIAL

A presente publicação da Revista Mediação acolhe o dossiê temático Cultura Midiática. Nesse sistema, comunicação torna-se cada vez mais ubíqua, alcançando os mais amplos espaços, numa esfera globalizada, como também captura o âmbito mais íntimo e modifica as práticas da vida em sociedade.

A cultura midiática conquista territórios e transforma os modos das relações socioculturais. É um produto atualizado por um sistema midiático-cultural, cujos agentes principais – os conglomerados midiáticos – colocam a sofisticação tecnológica a serviço da reprodução e ampliação de seu consumo. É pensada e produzida para ser transmitida e consumida segundo uma lógica própria de produção, distribuição e utilização. Aqui, a cultura vai além da própria realidade, em variadas telas e multiplicada em imagens, virtualiza, simula e dissimula, novas visões do real.

O poder dos conglomerados midiáticos e a manipulação por meio das tecnologias de comunicação têm sido bastante questionáveis, especialmente no âmbito dos debates sobre a desinformação e regulamentação das mídias digitais. Mas há outros temas emergentes em debate, como o da utilização da inteligência artificial, as desigualdades das classes sociais na educação e a utilização dessas tecnologias, a polarização e segregação dos grupos sociais e nos amplos efeitos de empobrecimento e adoecimento mental a partir dessas tecnologias. Desse modo, interessa nos conhecer, analisar e refletir sobre a cultura midiática, ou seja, sobre os processos de construção de significados promovidos direta e indiretamente pelo meio midiático, sobre as novas práticas culturais que esse sistema fomenta.

A partir de um diálogo interdisciplinar, este dossiê abarca estudos sobre as estratégias de relacionamento das empresas com seu público de interesse, analisa o estímulo ao consumo gerado por esse sistema, os interesses ligados à desinformação e à expansão dos conglomerados.

Apresentemos então os artigos que compõem este número. Abrimos com o texto “Noções de democracia em tempos de desinformação: o caso das declarações do ministro das comunicações sobre indícios de fraude ao final das eleições de 2022”, de Jeaniel Carlos Magno. Esse trabalho destaca o papel institucional da comunicação no combate a ameaça na integridade da democracia.

No artigo, “Internacionalização da comunicação: a expansão da CNN ao redor do globo”, produzido pela Aline da Fonseca Pinna, a autora discute a implantação da CNN (Cable News Network) e suas consequências para a história da globalização.

Em “Estímulos do consumo algoritmizado no aplicativo Shein”, Alessandra Barros Marassi faz uma análise da lógica algorítmica que influencia o comportamento de consumo a partir da observação do aplicativo SHEIN e de usuários, em especial sobre o fenômeno da marca Miu Miu.

A tênue relação entre ficção e realidade é discutida a partir da crítica ao capitalismo inserido de modo alegórico na série Westworld. Em “Cotidiano, Mídia e Capitalismo: Estetização do Farol este em Westworld”, Guilherme Reis propõe um diálogo interdisciplinar entre a série televisiva Westworld e as teorias da mídia sobre o capitalismo e suas múltiplas facetas.

A partir da binariedade, feminino e masculino, Juliana Mendes, trabalha a noção de feminilidade e relações de poder que envolve essa relação. No artigo “Uma baita mulher adulta” – a negociação da feminilidade e do poder de bruxa em Charmed: Nova Geração”, a autora apresenta os avanços e contradições do universo feminino contidos na narrativa em Charmed.

A potência das imagens, os recursos fílmicos (iluminação, som, posição da câmera) e a construção da narrativa também estão em análise, no trabalho “Conexão memória: um click com as imagens do tempo”. Marcela Penaforte Fernandes identifica as manifestações da memória no filme Click (2006), dirigido por Frank Coraci, refletindo sobre a linha do tempo que entrelaça passado, presente e futuro, transitando pelos conceitos de Didi-Huberman e Nietzsche.

Em O Homem Comum no YouTube: microarquivos digitais e a cultura do fragmento, Gabriel Malinowski, a partir do filme Homem Comum (2015), de Carlos Nader, explora algumas implicações do modelo fragmentário dos arquivos digitais, que entrelaçam as dimensões do público e do privado na experiência social do tempo.

Ao observar o crescimento da “podosfera”, João Felipe Lolli e Nair Prata, em “A rede pública brasileira de rádios e a produção de *podcasts*: um estudo a partir da Empresa Brasil de Comunicação – EBC”, exploram a influência da rede pública de rádios do Brasil no cenário de produção de *podcasts*.

A interação entre mídias e fãs é analisada no trabalho “Música Sertaneja Digital Brasileira: Interface entre playlists, youtube e entretenimento”. A autora Eliane Meire Soares Raslan analisa o cenário sertanejo no mercado digital e as significações musicais a partir da comunicação no mercado digital, do gênero musical sertanejo.

Finalizamos esta edição com o artigo “As estratégias das marcas no século XXI para construir relacionamento com os seus públicos de interesse”. Nesse trabalho, Mariana Vallareto Nery traz uma análise das campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber. A reflexão parte do entendimento de que essas marcas se utilizam de discursos sociais como temática de suas mensagens com vistas a construir relações culturais e sociais com os seus públicos de interesse, por meio de signos e simbologias. A autora destaca o papel do público jovem para a formação da reputação das marcas.

Os agradecimentos especiais desta edição se dirigem ao Diretor da FCH, Professor Rodrigo Suzana Guimarães; ao Coordenador dos cursos e Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; ao professor Admir Roberto Borges, por sua colaboração na temática do dossiê; ao Designer Gráfico Therus Santana; e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista Mediação. Boa leitura! Maria Braga Câmara Editora

Maria Braga Câmara
Editora