Editorial

Às leitoras,
Aos leitores,

Nesta primeira edição do ano, a revista *Comunicação & Sociedade*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Pós-Com), da Universidade Metodista de São Paulo, traz mais uma seleção de artigos assinados por pesquisadores e pesquisadoras de diversas regiões, reafirmando o compromisso de C&S com a pluralidade de vozes do campo da Comunicação.

O número 1, do volume 42 de C&S, abre com o artigo *As métricas da produção científica docente em Cursos de Jornalismo*, de Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira, da Universidade Federal do Cariri, que analisa de forma quantitativa a produção científica de docentes dos cursos de Jornalismo em universidades federais, no período de 2013 a 2017, e sua distribuição pelo território brasileiro.

Em *A triangulação enquanto estratégia de diálogo em pesquisa científica*, Elisângela Gomes e Luciene de Oliveira Dias, ambas pesquisadoras da Universidade Federal de Goiás (e Universidade Federal de Brasília), discutem a triangulação como ferramenta, o seu uso em pesquisa qualitativa e quantitativa e como proposta metodológica que considera de forma integrada objeto, sujeito e fenômeno, de modo a proporcionar o que propõem ser uma análise e interpretação mais completa dos fenômenos estudados.

O artigo *Ideologia, jornalismo e meio ambiente*, assinado por Luciana Pereira Silva e Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, da Universidade Federal de Pernambuco, tem como proposta investigar a presença da ideologia no discurso da imprensa, traduzida na sobre-

posição da abordagem econômica à ambiental, em três reportagens sobre o Complexo Industrial Portuário de Suape, veiculadas nos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco.

A análise do discurso também está presente no manuscrito *O Discurso da revista The Economist e sua tese sobre a improdutividade brasileira: uma análise dialógica*, de Angela Maria Rubel Fanini e Erike Luiz Vieira Feitosa, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Por meio de uma análise dialógica do discurso, em Bakhtin, os autores observam o posicionamento axiológico da revista britânica em relação ao trabalhador brasileiro e como ele contribui para reforçar um estereótipo alinhado aos interesses do capital.

Em Busca da Felicidade: mídia positiva e o bem-estar coletivo, de Jacques Wainberg, da PUC-RS, analisa a produção do sentimento de felicidade no público a partir do grau de gratificação gerado pelos 18 programas de televisão mais populares em 2017. O autor recorre à metodologia PERMA, baseada na psicologia positiva, com uma amostra de 95 respondentes.

Rafael Medeiros, da Universidade Federal de Santa Maria, Nair Prata e Debora Cristina Lopez, da Universidade Federal de Ouro Preto, assinam o artigo '*Não deixe o rock sair de você*' – a configuração de identidade da Rádio Kiss FM no rádio expandido, no qual observaram a associação entre os atributos do rock e a identidade sonora da Rádio Kiss FM em sua programação e nas redes sociais online.

Pesquisador da Universidade de São Paulo, Clóvis Teixeira Filho assina com Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, da Universidade Federal do Paraná, o artigo *A midiatização da Umbanda: uma análise sobre a religião nos conteúdos audiovisuais mais consumidos digitalmente*, cujo objetivo é investigar como as práticas da umbanda estão sendo transformadas por meio da institucionalização da comunicação, com foco no ambiente digital.

Em Fake news no Whatsapp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros, André Lemos e Frederico

Oliveira, da Universidade Federal da Bahia, analisam os resultados de um questionário aplicado de forma online a partir de duas amostras, buscando observar a percepção de indivíduos sobre sua própria suscetibilidade para acreditar e compartilhar *fake news*, assim como a suscetibilidade de pessoas a seu redor.

Neste número de C&S, cinco artigos compõem a seção especial *Imprensa, fake news e eleições*, organizada pelos editores convidados Carlos Alberto Messeder, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Gustavo Said, Universidade Federal do Piauí, Richard Romancini, da Universidade de São Paulo, e Viktor Chagas, da Universidade Federal Fluminense.

O primeiro artigo dessa seção é *A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão*, de Máira Moraes Vitorino e David Renault, da Universidade de Brasília, que propõem uma análise do surgimento e consolidação da expressão *fake news* no Brasil ao longo dos anos de 2017 e 2018, atentando especialmente para sua instrumentalização em iniciativas para pautar o debate político e a sua verbalização no intuito de desqualificar o jornalismo profissional.

Julio Cesar Lemes de Castro, da Universidade de Sorocaba, é o autor de *Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de 2018*, um estudo amparado na pesquisa bibliográfica e nas observações empíricas, que visa investigar a campanha presidencial como uma manifestação de guerra híbrida, considerando, entre outros elementos, a infraestrutura midiática e a estética do meme.

Em *As presidenciais brasileiras de 2018 na imprensa e na televisão portuguesas*, Isabel Ferin Cunha, da Universidade de Coimbra, e Ana Santos Cabrera, da Universidade Nova de Lisboa, analisam a intensidade da cobertura sobre as eleições presidenciais de 2018 no Brasil pelo jornalismo de Portugal, atentando para a significância do pleito brasileiro em aspectos políticos e culturais, em especial em um cenário global de surgimento de governos populistas e autoritários.

Paulo Vaz, Nicole Sanchotene e Amanda Santos, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, assinam o artigo *Populismo conservador e a disputa pelo lugar de vítima nas eleições de 2018*, que analisa programas eleitorais na TV e transmissões ao vivo no Facebook para identificar como foi explorada a figura da vítima no segundo turno das eleições, com ênfase no discurso de combate à corrupção.

A seção *Imprensa, fake news e eleições* fecha com *Narrando a corrida presidencial: política e acontecimento público em revistas jornalísticas durante o segundo turno das eleições de 2018*, de André Melo Mendes, da Universidade Federal de Minas Gerais, e Raquel Dornelas, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Os autores analisam as capas das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital* no período do segundo turno das eleições presidenciais de 2018, de modo a identificar a narrativa construída pelas publicações em torno do fenômeno do bolsonarismo.

Neste número de C&S, Daniel Costa Vianna Mucciolo, da Universidade Federal de Santa Catarina, é o autor da resenha *Dados digitais e as novas abordagens para estudar o comportamento humano*, do livro *Todo mundo mente: o que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos*, de Seth Stephens-Davidowitz, publicado pela Alta Books Editora, 2018, 352 páginas.

Cada edição de Comunicação & Sociedade, como sempre fazemos questão de acentuar, conta com a contribuição valiosa de pareceristas externos, de diversas instituições brasileiras de ensino e pesquisa em Comunicação, com o trabalho primoroso da equipe editorial, revisores, diagramadores e editores.

Nosso agradecimento a todos e todas que participaram da produção desta edição, incluindo os editores convidados.

Boa leitura!

Equipe editorial.