



## A TRIGÉSIMA SEGUNDA

Silvio Simon

É com imensa alegria que chegamos à trigésima segunda edição no final de 2024. Encerramos o ano com mais uma publicação da Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que mantém o objetivo de valorizar os estudos realizados, principalmente, pelos jovens que integram grupos de trabalho da Iniciação Científica e da graduação em suas instituições. Para nós da comissão editorial, é um orgulho observar a diversidade das pesquisas científicas da área da Comunicação a partir de investigações teóricas e empíricas, tão necessárias para compreender o contexto social, educacional, cultural e comportamental de uma sociedade em pleno movimento.

Esta edição é composta por nove artigos, sendo três ligados ao universo da publicidade e os demais com abordagens que provocam reflexões sociais, produzidos por 20 autoras e autores de diferentes instituições. Cada trabalho apresenta investigações da ciência da comunicação sob novas perspectivas.

Neste novo ano que se inicia, queremos reforçar que a história da Revista Iniciacom só faz sentido com a participação dos estudantes da Iniciação Científica e da graduação e do apoio das professoras e dos professores, das orientadoras e dos orientadores que são, com certeza, os incentivadores para as novas investigações. Desejamos também que a rede construída até aqui se fortaleça como um espaço de divulgação de pesquisas científicas dos jovens estudantes. Todos os textos enviados para a Revista Iniciacom são avaliados por um time de pareceristas qualificado que contribuem voluntariamente para que trabalho enviado seja aprimorado.

Dessa maneira, reforçamos que o envio de artigos para publicação é em fluxo contínuo e as edições são publicadas em março, junho, setembro (dossiê com a temática dos congressos da Intercom) e dezembro. Portanto, participe, mande seu texto, leia, use os artigos que aqui estão para fundamentar suas produções, dissemine em suas redes a Revista Iniciacom. Acreditamos que cada trabalho científico é uma importante contribuição para o conhecimento da Comunicação que perpassa por outras áreas da Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas.

Os primeiros textos desta edição dialogam com as questões do cotidiano da sociedade com a publicidade. São aspectos importantes de serem dialogados e que permeiam inclusão social, estratégias de negócio e diversidade cultural. Em “O indivíduo com transtorno do espectro autista (TEA) como público-alvo das publicidades”, as autoras Aline Correia Rodrigues e Luana Maia Woida, tem como objetivo identificar como as publicidades chegam até as pessoas



com autismo, por meio de uma pesquisa usando escala de Likert e análise de respostas dissertativa. A conclusão é que, para uma maior sinergia e amplitude nos processos de inclusão, é necessário que a publicidade brasileira olhe com maior atenção para o uso das cores, dos movimentos e dos sons que são inseridos nos produtos publicitários.

Na sequência, Catarina Hofmeister Fleck e Eduardo Zilles Borba abordam o processo que conduziu a chegada da marca Farm Rio na Itália. O texto tem como título “Posicionamento de uma marca brasileira no exterior: estratégias de internacionalização da Farm Rio no mercado italiano” e além de embasamento teórico partindo de temas como *branding*, marketing e posicionamento, a autora e o autor do artigo fizeram observações e análise qualitativa das postagens que a marca realizou na conta que a Farm Rio possui na plataforma Instagram. Finalizada a investigação, Catarina e Eduardo concluem que um dos pontos fundamentais para a internacionalização da marca no mercado italiano foi trabalhar com a cultura brasileira na estética de sua comunicação, partindo do pressuposto de que a mulher italiana tem uma percepção positiva em relação a esse aspecto.

Fechamos os textos que compreendem as temáticas relacionadas a publicidade e propaganda com “Diversidade na publicidade: case Doritos Rainbow 2022 #respeitaminhaidentidadenescaucomleite”, de Sabrina Camargo de Araujo Santos e Carlise Nascimento Borges. O foco da abordagem de pesquisa percorre aspectos qualitativos e exploratórios, permeando conceitos relacionados à própria publicidade, mas também à responsabilidade corporativa e cultura da marca. A análise também passa pelos estudos de recepção e foca na campanha #RespeitaMinhaIdentidade e, assim, procura entender a contribuição de campanhas que abordam pautas sociais e representam a comunidade LGBTQIA+.

As reflexões sociais também estão presentes no artigo de Lucas Piva Calixto e Jozieli Cardenal “Comunicação, linguagem e violência simbólica: o idioma como identidade e mediação cultural em movimentos migratórios”. Para desenvolver a pesquisa, eles utilizam teóricos como Bakhtin, Fano, Bourdieu, Santos e Martín-Barbero em suas análises e propõem uma reflexão em relação à linguagem e sua força enquanto campo de negociação, reconfiguração e manifestação. A problemática engloba a linguagem e os movimentos migratórios, com foco na imigração haitiana em um município situado no estado do Pará.

Um dos grandes sucessos da dramaturgia brasileira, a minissérie “Hilda Furacão” foi palco do estudo realizado por Isadora Ribeiro Silva e Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça. O objetivo dos autores foi discutir questões relacionadas à prostituição que integram os capítulos da minissérie. Em “Um furacão chamado Hilda: de que maneira a prostituição está inserida dentro da minissérie Hilda Furacão?” a base teórica se configura a partir dos estudos de gênero



e uma análise crítica cultural da mídia. A conclusão é que a protagonista da trama exerce relações de poder, capazes de definir o que é aceitável ou não em termos de gênero e sexualidade.

O ambiente que envolve a internet e suas plataformas de mediação e diálogo entre os (as) indivíduos compreendem os três próximos artigos. Em “Maternidade e puerpério: padrões estéticos e a autoimagem das recém-mães”, de Maria Eduarda Andrade Mendonça e Bruno Souza Leal investigam as imagens que são postadas no Instagram e sua relação com padrões estéticos e de definição de modelos de corpos. O foco, de modo exploratório, é analisar os corpos de mulheres no período pós-parto e o que é passível de ser ou não exibido socialmente.

O canal no YouTube da *drag queen* Rita Von Hunty é o ponto de investigação de Kamily de Oliveira Nogueira e Ricardo Duarte Gomes da Silva, no artigo intitulado “Enquadramento midiático de uma celebridade política na internet: uma análise sobre o perfil da *Drag Queen* Rita Von Hunty”. Aspectos como informação, mobilização de público, construção de celebridade e ativismo político são analisados a partir da trajetória do canal “Tempero Drag”, da criadora Rita Von Hunty. Os resultados apontam que Rita atua como educadora e se tornou referência nos conteúdos que publica.

Os dois últimos artigos desta edição aborda questões relacionadas ao jornalismo. O artigo “A Autenticidade como estratégia política e a construção da notoriedade de Nikolas Ferreira”, de autoria de Cibelle da Silva Ferreira e Henrique Mazetti, objetivou analisar como o ideal da autenticidade é articulado na construção da notoriedade do deputado federal Nikolas Ferreira. Para isso, foram matérias jornalísticas que vinculam o deputado à noção de ser autêntico. Assim, são identificadas, a partir de pesquisas que discutem as transformações históricas da ideia de ser si mesmo, três dimensões mobilizadas por Nikolas Ferreira: autenticidade como sinceridade, como recusa de padrões sociais e como vitimismo. Thiago Cury Luiz e Marina Silva Camargo fazem uma pesquisa bibliográfica relacionada a desinformação e utilizam também a análise de conteúdo em checagens realizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos. Em “Desinformação no front: uma análise sobre a guerra entre Israel e Hamas e seu impacto no contexto político brasileiro”, Thiago e Marina mostram como a geração de narrativas focadas em desinformação acabaram impactando o contexto político brasileiro.

Esses são os artigos que compõem a quarta edição do volume 13 da Revista Iniciacom. E, como sempre, é um orgulho para comissão editorial finalizar mais essa publicação que é um importante instrumento de disseminação científica. A constituição da equipe e dos textos são reflexos da multiculturalidade e da multiregionalidade que fazem da ciência da comunicação algo tão pleno, pujante e vibrante. Por isso, agradecemos a todas e todos que nos ajudam cotidianamente a tornar essa revista uma realidade. De início, quem pesquisa, escreve



e encaminha seus textos para avaliação. Obrigado às autoras e aos autores que nos enviam os artigos. Todos os textos passam por um processo de avaliação que, de modo didático, contribuem com esse projeto, que, com certeza, é um dos pilares mais importantes para o desenvolvimento da iniciação científica em nossa área. Por fim, nossa equipe editorial que é comprometida e que de forma voluntária atua para gerenciar as inúmeras etapas do processo de publicação.

Que a leitura dos textos que compõem essa edição possa contribuir para novas pesquisas, novos olhares, que incentivem outras produções. E que 2025 seja um ano em que a Ciência da Comunicação pulse forte, firme e de maneira significativa. Que possamos ser personagens corajosas e corajosos, determinadas e determinados, fazendo do nosso fazer científico um instrumento de inclusão, diálogo e mergulho em questões sociais que emergem em nosso cotidiano e que são fundamentais para que possamos ser plenos enquanto seres humanos.