



Editorial

A edição da Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM) estava programada para ser publicada no verão. Porém, os tempos difíceis, as lutas diárias e os problemas ocorridos afetaram o nosso cronograma. Os ventos de outono possibilitaram que a RBHM apresentasse esta edição, composta por 13 textos, que foram agrupados por temáticas. A internacionalização da revista já é um fato e a diversidade de temas demonstra o acolhimento de pesquisas e de pesquisadores de variadas vertentes. Assim, de uma forma breve, o conteúdo desta edição é exposto a seguir, com os apontamentos que revelam o foco de cada artigo.

Dois textos sobre cartões telefônicos iniciam a edição. O primeiro, em inglês, de Wagner de Souza Tavares (Asia Pacific Resources International Holdings Ltd.-APRIL, Riau Andalan Pulp and Paper-RAPP), indica que a coleção de cartões telefônicos é caracterizada como passatempo e lazer por colecionadores, que foram observados em grupos do Facebook, de abril a junho de 2021. A pesquisa buscou dados de vários países, sendo que o Brasil e a Itália se destacaram em número de colecionadores. O segundo texto, de Claubert Wagner Guimarães de Menezes (Instituto Federal do Norte de Minas Gerais—*Campus* Januária) e Ana Paula Araújo Silva (Escola Estadual Bias Fortes, Januária, Minas Gerais), registra que os cartões telefônicos possuem variadas informações visuais e textuais, de interesse popular, sendo fontes de lazer e de pesquisa. A análise se deu sobre uma coleção particular de cartões telefônicos, emitidos entre 1994 e 2005 e que foram categorizados nas temáticas Meio Ambiente, Cultura, Educação, Lazer, Anúncios e Tecnologia.

Os próximos textos são de caráter político. Allysson Viana Martins (Universidade Federal de Rondônia-UNIR) analisou a divulgação do Ato Institucional nº 5 (AI-5), decretado em 13 de dezembro de 1968 e publicado no dia seguinte nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Há três posicionamentos diferentes que marcam os caminhos traçados pelos veículos. O artigo de Leopoldo Pedro Neto (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS) e de Marcos Paulo da Silva (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS) se baseia no depoimento do cartunista Ziraldo Alves Pinto, vinculado ao projeto *Resistir é Preciso*. Referências teóricas são adotadas para refletir sobre os relatos de profissionais da imprensa alternativa a respeito da ditadura militar.





Também observando *O Estado de S. Paulo*, Luciane Fassarella Agnez (Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília-IESB) e Paula Barbirato Gutierrez (Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília-IESB) analisam as notícias sobre feminicídio, no período de 1920 a 2019, revelando aspectos dos crimes por questões de gênero. As autoras refletem sobre a espetacularização dos fatos, em detrimento de uma abordagem mais estrutural desse tipo de violência.

Três artigos tratam da televisão. O texto de Lucia Santa-Cruz (ESPM) e Fernando Morgado (ESPM) está fundamentado na bibliografia que registra a história da televisão brasileira e da TV Tupi do Rio de Janeiro. A emissora foi a pioneira nas transmissões ocorridas nos Diários Associados, contrariando o que a história da mídia brasileira tem registrado. Já Carlos Roberto Praxedes dos Santos (Universidade Tuiuti do Paraná-UTP) e Lilian Carla Muneiro (Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN) registram a história de 24 emissoras de televisão de Santa Catarina. As que são comerciais pertencem a dois grupos de comunicação e estão localizadas no litoral do estado. As não comerciais estão vinculadas a igrejas, grupos políticos e empresários da comunicação. O texto de Francisco das Chagas Sales Júnior (Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN) e Valquiria Aparecida Passos Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN), por sua vez, aborda as primeiras emissoras de televisão instaladas no Brasil, com ênfase na implantação em cada estado. Em sua trajetória, há o registro do pioneirismo dos Diários Associados, do jornalista e empresário Assis Chateaubriand, assim como da expansão da televisão ocorrida principalmente nas regiões sudeste e sul.

Os debates eleitorais foram alvo de dois artigos. Clara Câmara (Universidade Federal da Paraíba-UFPB) analisou a cobertura das eleições da Paraíba, de 2010, em dois jornais do estado, evidenciando críticas às práticas políticas. A construção dos sentidos para a noção de política envolveu questões do imaginário político e do contexto local. O texto de Marizandra Rutilli (Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG) relata aspectos da produção da Rádio Gaúcha para debates eleitorais municipais, de Porto Alegre, em diversos pleitos. Também destaca a busca de diferenciais ao longo de 30 anos, em termos de formato e organização dos debates.

O rádio ainda mereceu o estudo de Raphael F. Lopes Farias (Universidade Paulista-UNIP) e de Juliana Marília Coli (Universidade Federal do Espírito Santo-UFES), que





analisaram as práticas musicais veiculadas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, entre as décadas de 1940 e 1950. Adotaram elementos de escuta e de memória da música, enfatizando a Rádio Gazeta, de São Paulo, que revelou uma programação constituída pela música erudita e por aspectos marcados da imigração italiana.

Questões de publicidade foram elaboradas em dois textos. O artigo de Guilherme Libardi (Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN), Nilda Jacks (Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS) e Danillo dos Santos Lima (Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS) analisa mais de 300 mensagens de *e-mails* enviadas por leitores de um anúncio *all-type* veiculado em 2001. Os dados sistematizados demonstram um entusiasmo por textos que valorizam a linguagem do consumidor, possibilitando uma recepção e uma interação entre público e anunciante. O último texto é resultado de uma entrevista realizada por Fernando Nobre (Pesquisador senior da Ernst & Young) com o publicitário e professor cearense Gilmar de Carvalho, na qual a publicidade nordestina é abordada. O texto de apresentação e a entrevista tratam das agências de publicidade regional, sua relação com o ambiente cultural e a política local, além da criação do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará, por fazerem parte da realidade apontada.

Boa leitura!

As editoras.

