

Editorial

A décima primeira edição da revista *Mediação* coincide com um estágio de especial comemoração por duas importantes razões: a implementação de nossa página eletrônica, já em plena operação, com o sistema de submissões *on line* e todo o acervo das demais edições disponível para consulta¹, e a inclusão de um corpo de pareceristas *ad hoc* altamente qualificado, que passa a compor, de ora em diante, nosso plantel de colaboradores. Agradecemos ao Prof. Eduardo Martins, coordenador do Setor de Publicações da FCH, pelo seu empenho resolutivo nesse processo, além da diligente eficácia do nosso *webmaster* Cristiano Xavier. Somos igualmente gratos aos nossos membros da comissão executiva, Luiz Henrique Barbosa, Dunya Azevedo, Aurélio Silva, Viviane Loyola, Vanessa Carvalho e ao nosso conselho editorial, especialmente à Prof^a Astréia Soares. Nosso obrigado, também, ao Prof. Sérgio Arreguy, coordenador do curso de Comunicação Social, pelo apoio constante. O dossiê temático deste número, como consta, é *Mídia, política e cidadania*.

A palavra “política”, conforme entendida usualmente pelo senso comum e frisada amiúde pela mídia, remete ao jogo do poder que rege os destinos dos grupos sociais, conforme suas várias configurações historicamente instituídas. Quando aliamos a expressão “mídia” ao termo “política”, essa junção aponta para o processo pelo qual a máquina de comunicação especializada que ora constrói a imagem de um personagem, de um partido ou de um determinado governo, ora informa e debate questões ligadas à esfera cotidiana da gestão pública. Todas as competências majoritárias da mídia – a propaganda, o marketing e a produção do acontecimento noticioso – convivem com a arena política em certo regime simbiótico de interesses de mútua manutenção.

A proposta desta décima primeira edição da revista *Mediação* será, no entanto, a de redimensionar tanto a imagem conceitual da palavra política quanto das performances e premissas do profissional da mídia no âmbito da ética e da cidadania. Na primeira acepção, convidamos o leitor a reavaliar a questão do suposto compromisso que o especialista da comunicação estabelece com a prática da política em alcance coletivo: a ultrapassagem da mera difusão da informação, posicionando-se crítica e eticamente. No segundo, apresentamos um problema que

1 Cf. <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/index>.

aborda as consequências do fazer midiático na formação contínua da chamada consciência cidadã, derivada daquele sentido genuíno do projeto dos pensadores gregos como Platão e Aristóteles, da república como *politéia*. Esse conceito primevo de política como uma educação para a negociação do interesses comuns prioriza antes um exercício de valores cívicos, éticos e culturais na busca do bem comum e que dispensa a intervenção pura e simples do poder jurídico. É nesse sentido que gostaríamos de introduzir a política e a cidadania como temas centrais desta edição.

Ao elegerem o significado da política na cobertura do *Jornal Nacional* durante o período das convenções nacionais partidárias realizadas pelos três principais partidos na disputa presidencial brasileira de 2010, Fernanda Nalon Sanglard e Paulo Roberto Figueira Leal problematizam as representações que o telejornal faz da política na tendência majoritária de cobertura midiática, tratando de verificar se o enquadramento privilegiado fica restrito à cobertura eleitoral-partidária, deixando em plano secundário outras conceituações e temáticas possíveis.

Em consonância com as preocupações temáticas desta edição, Rafael Foletto, em seu texto *Na trilha de Fernando Lugo: reflexões sobre o processo de ascensão do presidente paraguaio*, ao cotejar as figurações política e midiática do atual presidente paraguaio, apresenta elementos que compõem o contexto sociocultural e político do Paraguai e que levaram a ascensão de Fernando Lugo ao poder do país, no bojo das novas democracias latino-americanas.

Numa trajetória de reflexão que tangencia o escopo de questões aqui priorizado, Aurelio José da Silva, no trabalho *Violência é caso de mídia, de polícia ou de política?*, discute os problemas de violência e da criminalidade no País, marcados por laços de dependência mútua entre imprensa, segurança pública e cidadãos. O autor discute sobre o papel desses atores sociais no debate público do tema, na mobilização social e no combate à violência, e as restrições e constrangimentos que se interpõem ao diálogo e à aspiração por segurança.

Demonstrando que o tema que aglutina mídia, política e cidadania não é objeto de preocupação iminente dos estudiosos da comunicação, Guilherme Orlando Melo, estudioso do Direito, aborda os mecanismos legais regulatórios e fiscalizadores que não vêm possibilitando a efetivação dos princípios do serviço público de telecomunicação e a necessidade de criar mecanismos institucionais e legais que garantam que a radiodifusão, em especial, atue atendendo aos princípios constitucionais e se volte para o fortalecimento do discurso democrático.

No artigo *A ótica do inevitável*, Israel Souto Campos discorre sobre o fim da aura na “fotografia mortuária” brasileira, pautado pelas relações entre morte, luto e fotografia no Brasil. O autor aventa possíveis fatores que contribuíram para o detrimento da modalidade fotográfica mortuária em voga no Brasil do século XIX e que, aliados à perda de sua aura a partir do “fenômeno”, conduziram-na à reprodutibilidade banal da imagem da morte.

A migração ou hibridização dos antigos modos de contar com as novas possibilidades dos dispositivos multimidiáticos digitais são discutidos por Hécio José Prado Fabri, numa abordagem sobre o *Furo MTV*, que atribui à narrativa de alguns programas de televisão analógica pontos de convergência entre a televisão e a internet que podem ser identificados. No seu estudo, declara que, para além da mera convergência de meios, produzem-se novas misturas nos seus modos de comunicação.

Ao analisarem a mudança de comportamento do consumidor final no estudo de caso *Shopping Oiapoque*, Sérgio Arreguy Soares e Lucas Coutinho Pereira, numa parceria salutar, aproximam diversas polémicas e críticas relacionadas à transição dos antigos camelôs para os comerciantes de shoppings populares, e com isso estabelecem uma relação com as tendências atuais de consumo.

No texto *A propaganda e as crianças: um estudo dos argumentos utilizados pelos comerciais e a reação do público infantil aos estímulos*, os autores Flávio Viana, Tiago Bastos e Viviane Loyola discutem a relação que se estabelece entre criança, consumo e propaganda, ao apresentarem a noção da criança inserida num contexto social, e discorrem sobre o comportamento do consumidor criança e a forma como ele assimila a propaganda.

Apoiados em estudiosos que se opõem à visão economicista do homem, Fábio Roberto Ferreira Borges e Kamila Torres Madureira analisam os elementos de comunicação empresarial que estimulam o consumo para além da noção utilitarista dos bens adquiridos. No artigo *A construção do valor da marca por meio do estímulo ao consumo conspícuo inspirada em hábitos de entretenimento da elite*, os autores asseveram que o consumo e as atividades cotidianas podem ser antes indexadores simbólicos, capazes de diferenciar os indivíduos em termos dos grupos sociais a que pertencem.

Lilian Reichert Coelho aborda em *Revista piauí: a paródia como proposta de ressignificação do gênero jornalístico reportagem* como este é praticado por esta revista. A revista, de acordo com a autora, ressignifica o subgênero reportagem de turismo, sobretudo pelo recurso à paródia,

estabelecendo profícuos diálogos com as propostas do “Novo Jornalismo” e problematiza o esforço normativo vigente nas categorizações que prevalecem no ambiente teórico do jornalismo.

Para além – ou aquém – da política institucional, da disputa do poder sobre a administração da máquina pública e da economia de uma nação, da elaboração e da aprovação de leis, bem como da macrojurisdição, o intuito ao qual esta edição se dedica é, antes de tudo, repensar, sob a existência dessa macropolítica, a *insistência* de uma micropolítica que se exerce implicitamente em todas as nossas ações e decisões – e mesmo em nossas hesitações.

São forças, nem sempre expressas por símbolos, que permeiam desde os nossos conflitos íntimos, as relações familiares, afetivas, profissionais, de consumo, enfim, sociais, e que nos conclamam, a todo o momento, a um compromisso que transcende o mero discurso retórico, a comunicação especializada e a argumentação agonística. Quanto mais se exercer tal micropolítica inerente à prática da formação, da educação e de um projeto ético social que sensibilize os profissionais da mídia diante de um paradigma – de uma conduta mais do que a persuasão e o comportamento –, haverá maiores chances de aperfeiçoamento dos cidadãos para o exercício contínuo da macropolítica.

A história e o presente nos demonstram um fato desolador: a despeito de todos os avanços e conquistas na prática social, na formação da cidadania e da consolidação de sistemas democráticos, os conflitos armados, as decisões do mercado, o preconceito, a intolerância e as violências em suas diversas manifestações – e nem sempre facilmente detectáveis ou interessantes à mídia – ainda persistem como tônica nos ditames da vida coletiva. E a máquina midiática, sujeita a seus constrangimentos, porém poderosa em seu alcance, precisa repensar constantemente seu papel. Que discussões dessa natureza tenham algum o poder de sensibilizar leitores e interlocutores a conceberem a ação política como uma arte da existência, a própria arte de coexistir.

Boa leitura!

Prof. Rodrigo Fonseca
Editor