

Editorial

Nesta primeira edição de 2011, a Revista Ícone destaca enfoques relacionados à amplitude do campo midiático, evidenciando a sua constituição contemporânea: multifacetada e transdisciplinar. Esta edição, de volume 13, número 1, voltada aos temas livres, é composta por sete artigos que discutem abordagens jornalísticas, publicitárias, literárias, de análise fílmica, de consumo e tecnologias, entre outros, evidenciando a composição plural da comunicação midiática e a multiplicidade de olhares possíveis.

“A TV digital interativa brasileira e o desenvolvimento do conceito de fluxo re-planejado” é o primeiro artigo desta edição. Nele encontramos uma análise feita por Carlos Eduardo Marquioni, a partir da customização da grade de programação pelo público. O autor enfatiza que esse tipo de recurso despertou nas emissoras o temor de perda de receita com anunciantes. Assim, o texto apresenta uma possibilidade de adaptação no conceito de fluxo televisual planejado a partir da interatividade na TV digital brasileira, propondo o conceito de fluxo re-planejado como uma alternativa para receita financeira das emissoras brasileiras.

O segundo e o terceiro artigo têm o cinema como principal objeto de investigação. Em “A construção do novo consumidor de cinema na era da Convergência”, Nathan Nascimento Cirino discute como o cinema atual assume novas configurações enquanto linguagem e plataformas de exibição, mas principalmente constrói um novo consumidor que enxerga ainda mais o filme como elemento de ligação entre sua identidade e a sociedade. Já em “Tecnologias da informação e comunicação e globalização perversa em Darwin’s Nigthmare: As lições de Milton Santos”, Ednei de Genaro analisa a estética fílmica com as lições do pensador Milton Santos e traça uma perspectiva de análise que mostra-se bastante fecunda e oportuna para sintetizar e analisar, concomitantemente, a relação entre as tecnologias da informação e comunicação e a globalização perversa em Darwin’s Nigthmare.

“Mudança estrutural nas relações públicas - Reflexos das tecnologias digitais de comunicação na publicidade e na comunicação organizacional” é o quarto artigo desta edição, e parte da hipótese de que, através das tecnologias digitais, o consumidor assume um

papel cada vez mais importante no planejamento de comunicação das grandes empresas. Dessa forma, Dimas Tadeu de Lorena Filho, discute como planejar a comunicação de forma que ela esteja em constante diálogo com o público consumidor e seja trabalhada “como um bem”. O autor aponta pistas que contribuem para o novo contexto através da observação de casos recentes de interferência do consumidor na comunicação empresarial e publicitária.

O jornalismo ancora o quinto e o sexto artigos deste número. Em “Noticiabilidade, Enquadramento e Cultura Jornalística: uma discussão teórica”, Paula Reis Melo faz uma reflexão teórica sobre o enquadramento na cultura jornalística e no processo de noticiabilidade. A autora adota a perspectiva do jornalismo como construção do real, considerando que a notícia faz referência à realidade através da produção de sentido, processo em que os acontecimentos são construídos de acordo com os interesses dos jornalistas que estão “mergulhados” num modo particular de capturar e dar inteligibilidade ao real – visão que é entendida como enquadramento. No artigo, a problematização teórica contribui para des-naturalizar esta dimensão tão presente na rotina produtiva. Já em “Saindo do anonimato” de autoria de Francilene de Oliveira Silva, são discutidas a presença e a importância do “anônimo” e do cotidiano para a história e para o jornalismo brasileiro, no sentido de democratização de vozes para um melhor entendimento da realidade social do momento abordado.

O sétimo e último artigo desta edição é “Programas nacionalistas na literatura e na mídia latino-americana”, cuja reflexão revela como o ensaio, o romance e os gêneros midiáticos foram os de maior ingerência na formação da imaginação e do pensamento latino-americanos. Para tanto, Sebastião Guilherme Albano Costa, promove um breve resgate de como os textos e produtos da mídia, mais no século XIX que agora, organizam-se por sujeitos que desempenham mais de uma função social, isto é, magistrados/artistas, filósofos/párocos, médicos/sociólogos etc, a despeito da crescente divisão do trabalho físico e intelectual fomentado pelo capitalismo. Sinta-se convidado(a) a descortinar essas várias temáticas num só lugar.

Boa leitura!

Os editores