

EDITORIALEDIT
editorial DITORIA
EDITORIALEDI
TORIALEDITOR
EDITORIA
EDITORIA
EDITORIA
EDITORIA
EDITORIA
EDITORIA
EDITORIA

No bojo da realização da Primeira Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, as relações entre Comunicação e Política no Brasil estão cada vez mais complexas. As tecnologias de comunicação, especialmente das chamadas mídias sociais, tornaram-se imprescindível espaço no jogo político nacional. As comunidades de orkut, o twitter, os blogs e o youtube deram visibilidade às diversificadas vozes contrárias à velha política das oligarquias brasileiras, assentadas sob o marco das relações de clientelismo e compadrio arraigado no concentrado ambiente da radiodifusão pós-ditatorial, ao mesmo tempo em que se tornaram importante ferramenta de *marketing* político, para além do tradicional Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Por outro lado, o acesso a estas mídias sociais ainda é muito restrito e depende, fundamentalmente, de políticas públicas para a sua democratização. O campo de estudo ainda é fértil em exemplos de senadores, governadores, deputados que usam seus veículos de comunicação contra seus rivais; programas televisivos que usam recursos de edição para favorecer seus interesses políticos; jornais que dão maior espaço a um candidato em detrimento de outro; meios de comunicação financiando campanhas políticas e vice-versa. Assim, todo o cenário que marcou os estudos de mídia e política nos últimos 25 anos mantém seu vigor embora apresente importantes desafios epistemológicos e ontológicos.

Esta edição da Revista Eco-Pós dedica-se ao cenário da Comunicação e Política. Na nota de conjuntura, Afonso Albuquerque, da UFF, avalia o quadro analítico da propaganda política na televisão. Partindo da revisão crítica da proposta apresentada no livro *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*, a nota debruça-se sobre a lacuna na pesquisa brasileira frente algumas questões atuais como o papel dos partidos políticos nas campanhas proporcionais, a propaganda negativa e o papel dos consultores de *marketing* político. O dossiê temático apresenta sete artigos. O primeiro, de Adriano Duarte Rodrigues, da Universidade Nova de Lisboa, discute o papel do quadro enunciativo na constituição de sentido do discurso midiático e a interferência dos dispositivos nestas mediações. As análises eleitorais são temas de três artigos: Fernando Lattman-Weltman, da FGV, analisa os usos da Internet como ferramenta eleitoral na campanha de 2008 no município do Rio de Janeiro; Fernando Antônio Azevedo, da UFSCar, analisa o conservadorismo da grande imprensa através do escrutínio da cobertura do Partido dos Trabalhadores nas eleições presidenciais entre

1989 e 2006; já Carolina Almeida de Paula, do IUPERJ, retorna ao momento de transição entre ditadura e democracia na República de 1946 para abordar a cobertura eleitoral do período pela imprensa do estado do Paraná.

A comunicação política aparece em dois artigos. O artigo de Maria Helena Weber, da UFRGS, aprofunda o debate sobre a Imagem Pública, que se estabelece por meio de ações, discursos e comportamentos próprios da política e das instituições públicas, e os processos de estruturação e intervenção. A revisão bibliográfica das correntes americana e europeia de estudo da comunicação política é o objeto do artigo de Neusa Demartini Gomes, da PUCRS. Fechando o dossiê, Kelly Prudêncio, da UFSC, e Marcelo Batalha, da Unicamp, retomam o ambiente da Internet para verificar as estratégias de inserção política nesse ambiente a partir do estudo da experiência do Centro de Mídia Independente.

A seção perspectivas traz quatro artigos sobre temas diversos. Tara Collington, da Universidade de Waterloo, aborda a relevância dos conceitos bakhtianos como ferramentas heurísticas para o estudo das adaptações ficcionais. João Freire Filho, da UFRJ, resgata o debate estético e revisa as discussões sobre qualidade nos produtos audiovisuais, especialmente nos produtos televisivos, nos Estudos Culturais. O processo de apuração no jornalismo online é tema do artigo de Vilso Junior Chierentin Santi, da PUCRS. Por fim, Renata Barreto Malta, da UMESP, dedica-se a esmiuçar a lógica da Sociedade dos Sonhos, de Robert Jensen, e seus reflexos na indústria televisiva.

Para fechar esta edição, temos resenhas de duas coletâneas. A primeira, de Juliana Fernandes Teixeira, sobre o *Global Journalism Research: theories, methods, findings, future*, organizada por Martin Löffelholz e David Weaver, de 2008. A segunda resenha, de Igor Sacramento, da UFRJ, trata do livro *A TV em transição: tendências na programação televisiva no Brasil e no mundo*, organizado por João Freire Filho, reunindo os textos das palestras proferidas no seminário de mesmo nome, promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ e pelo programa Globo Universidade, em 2009.

Boa leitura! Equipe editorial Eco-Pós.