

Apresentação

A presente edição traz algumas pistas da diversidade de temas que podem ser circunscritos ao interesse comunicacional.

Na abertura, aparecem os acidentes nas estradas que, em países como o Brasil, ocupam diariamente, sob a forma de notícia, as mídias jornalísticas. Neste mesmo espaço, as campanhas publicitárias são instrumentos de intervenção na sinistralidade rodoviária. Para entender os efeitos que estas produzem na atitude dos condutores de veículos, Paulo Ribeiro Cardoso e Manoel José Fonseca, da Universidade Fernando Pessoa, ouviram 305 motoristas. A atitude deles frente às campanhas de prevenção rodoviária não foi consensual; existem condutores que rejeitam este tipo de campanhas e outros que se assumem como fortemente influenciados por elas. Foi igualmente verificado pelos pesquisadores que as mensagens ancoradas em tons dramáticos e em apelos ao medo podem provocar um aumento do seu potencial persuasivo.

No contexto das mídias, Frederico Tavares, da Universidade Tuiuti do Paraná, identificou outra pauta jornalística de destaque. Trata-se de um conjunto de conteúdos voltados à qualidade de vida em que a informação corresponde a certas demandas da vida social, ao mesmo tempo em que as promove. A reflexão deu a ver características da revista, que realiza em publicações segmentadas um construto editorial em consonância com comportamentos e prescrições do modelo de bem-estar contemporâneo.

Tiago Barcelos Pereira Salgado, da UFMG, deslocando-se do âmbito das mídias a um pensamento comunicacional, desde uma abordagem relacional da comunicação, buscou compreender o processo comunicativo. Tendo o pragmatismo como eixo norteador da argumentação, aproximou as noções de experiência e *self* discutidas por John Dewey (1896, 1980, 2010) e George Herbert Mead (1934). Ambos os conceitos, nos diz, parecem adequados para pensar a comunicação a partir do modelo praxiológico elaborado por Louis Quéré (1991).

Na fronteira entre jornalismo e filosofia, Beatriz Marocco, Ângela Zamin e Felipe Boff se apoiaram no conceito de “acontecimentalização”, imaginado por Michel Foucault como o modo filosófico com que Kant se desvia da “desacontecimentalização” histórica, para analisar a cobertura de um conjunto de 18 jornais de referência da eleição de Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008. O estudo se faz particularmente interessante com a proximidade da eleição presidencial americana, em que Obama pleiteia a recondução ao cargo.

No final da edição, Francisco José Castilhos Karam, da UFSC, voltou-se à palavra, elemento central do jornalismo. O jornalismo, diz ele, como tributário da retórica e da dialética greco-romana chegou à contemporaneidade sem abrir mão de seu elemento central: a palavra. Ela está no texto escrito e na imagem parada ou em movimento; nos infográficos e nas grandes narrativas típicas da reportagem. Está na crônica e na charge; na conversa informal e nas redes sociais. A palavra continua no centro da controvérsia e do convencimento. E está no centro da formação.

Boa leitura!