

Editorial

A Revista de Estudos da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná tem como objetivo, a cada edição, publicar artigos que permeiem e articulem temáticas das áreas prioritárias da Escola de Comunicação e Artes.

Já no primeiro artigo, “Persuasão em Perspectiva: *Elaboration Likelihood Model* e o Modelo de Abordagem Narrativa”, de Karlan Müller Muniz e Eliane Cristine Francisco Maffezzolli, há a discussão sobre o processo de persuasão e das mudanças de atitudes a partir dos modelos clássicos voltados ao comportamento do consumidor, ainda poucos explorados na publicidade, por exemplo. O artigo preenche uma lacuna importante de referência acadêmica para a área de Comunicação, envolvendo a discussão de soluções inovadoras e de gestão da comunicação.

No segundo artigo, “Constituição histórica do poder da mídia no Brasil: o surgimento do quarto poder”, de Carla Candida Rizzoto, são discutidas as relações comunicacionais – os efeitos e os contratos – da mídia, chamada de “quarto poder”, e da resistência à influência midiática, chamada de “quinto poder”. Para a autora, “o quarto poder, em sua origem, se referia ao papel da mídia como fiscalizadora dos demais poderes; hoje, contudo, este poder está relacionado com a articulação da agenda da sociedade e a influência política, econômica e cultural exercida”. O estudo teve como base referências como Nelson Werneck Sodré (1999) e Marialva Barbosa (2007), dentro das áreas prioritárias da Escola de Comunicação e Artes.

O terceiro artigo, de Marcelo Fernando de Lima, “Figurações do leitor no suplemento cultural: um estudo de caso do caderno *Mais!*, da *Folha de S. Paulo*”, investiga como o leitor foi representado no suplemento cultural *Mais!*, do jornal *Folha de S. Paulo*. O autor parte da ideia de que “uma publicação jornalística cria diversas imagens de seu público leitor e que essas representações se alteram com o passar do tempo, influenciadas por estratégias editoriais ou por outros fatores”. A análise ocorre por meio de um banco de dados sobre o suplemento, nos quais foram verificadas mudanças na concepção do leitor do *Mais!*, o que, para o autor, sugere a diminuição de seu papel como mediador entre o público e a produção cultural.

No quarto artigo, “Regionalismo à mesa: uma análise das práticas de consumo de alimentos das donas de casa de Santa Maria (RS)”, de Tayne Alcântara Araújo, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Laura Hastenpflug Wottrich, é feita uma reflexão sobre como o regionalismo influencia o consumo de alimentos entre donas de casa residentes em Santa Maria (RS). O artigo se fundamenta em um estudo de caso e teve como metodologia a etnografia. Foram acompanhadas, em sua rotina, seis donas de casa, pertencentes às classes dominante, média e popular, para verificar o consumo de alimentos nos supermercados, suas residências e as práticas diárias de alimentação.

No quinto artigo, “Imagens irônicas: o casamento ficcional entre a presidenta e o ministro”, de Ivan Vasconcelos Figueiredo, temos um ensaio sobre a paródia jornalística da relação ficcional, de cunho “político-amoroso”, entre a presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, e o então, ministro do Trabalho, Carlos Lupi, veiculada pelo blog *The Piauí Herald* em novembro de 2011. Para o autor, “o estudo debate a geração do efeito de ironia a partir da reconstrução de estereótipos, emblemas e mitos, entendidos na visão de Boyer (2008) como esquemas cristalizados de acesso aos imaginários sociais”.

“O jeito *kitsch* de morar em “A Grande Família”: a representação da classe C na televisão brasileira”, de Hécio José Prado Fabri, analisa o estatuto da imagem no seriado televisivo “A Grande Família”. Trata-se de uma reflexão para entendimento dos enunciados que reproduzem uma estética *kitsch* nos comportamentos de classe média moradora em um bairro de subúrbio. A intenção, do estudo, é mostrar como a televisão se aproveitou do que denominamos *kitsch* para construir a identidade desta família no seriado.

Já o artigo “Comunicação pública e participação política: o caso do Disque-Câmara”, de Antonio Teixeira de Barros, Cristiane Brum Bernardes e Malena Rehbein Rodrigues, discute como a comunicação pública pode contribuir para consolidar projetos de transparência política e de participação social. Para a análise empírica, os autores selecionaram o serviço telefônico gratuito (0800), que registrou mais de 5 milhões de atendimentos de 1998 a 2011. O levantamento apresenta o perfil dos cidadãos que participam, suas principais demandas, temas de maior manifestação e a região geográfica do cidadão.

Agradecemos a participação de todos os autores que colaboraram com esta edição, em busca do fortalecimento das áreas temáticas elencadas.

Editoras-Chefe
Profa. Dra. Mônica Fort
Profa. Ms. Denise Stacheski