

# EDITORIAL

O Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, comemorando o 11<sup>o</sup> aniversário da formação da primeira turma, oferece aos ex-alunos, acadêmicos, leitores e colaboradores o número 4<sup>o</sup> da revista **Comunicarte**.

Dentro da tese de que artes e comunicações refletem inevitavelmente a natureza das relações sociais, nossa revista vai além para afirmar que segundo o espírito cristão “a participação pluralista” dos setores sociais deve manifestar-se nos diferentes níveis do processo artístico e comunicativo, sobretudo, na produção, distribuição e consumo dos bens culturais.

Nossa proposta é proporcionar aos leitores a democratização das artes e comunicações, levando esta a se expressar pela supressão das formas autoritárias de informação. Artes e comunicações constituem um fator vital para o desenvolvimento cultural de uma nação. A universidade brasileira e as escolas de comunicações, por muito tempo, se caracterizaram pela manipulação da ciência com vistas à dominação político-partidária, gerando assim uma grave crise de identidade.

O ensino da comunicação sempre refletiu essa situação a partir de um currículo e de uma prática muito distanciados dos problemas concretos da comunidade. As escolas não deveriam objetivar apenas a formação de “comunicólogos”, mas também preocupar-se com a formação dos receptores, transformando-os de passivos em sujeitos ativos no processo da comunicação social, num comportamento crítico em face das mensagens que lhes são dirigidas.

O presente número de **Comunicarte** traz um conteúdo que abrange os diferenciados campos de comunicações e artes. Dentre os artigos, merecem destaque: “A censura à imprensa durante o **Estado Novo**, em que Mário L. Erbolato traça um perfil histórico e circunstancial dos meios de comunicação no governo ditatorial de Getúlio Vargas; “Cinco teses

equivocadas sobre poder, propaganda política e cultura popular”, em que **Ciro Marcondes Filho** analisa as modalidades e as contradições internas da propaganda política nas classes populares; “Relações Públicas e o consumidor no Brasil de hoje”, em que **Gaudêncio Torquato** apresenta um importante estudo nessa área. Além disso, contamos ainda com valiosas colaborações de colegas da **PUCAMP**, da **USP** e de outras instituições de ensino do Brasil e do exterior.

Informamos também que os artigos recebidos em idioma espanhol serão publicados no original, ou seja, em espanhol. Além da **Biblioteca de Comunicação**, na seção **Documentação** publicamos dois importantes documentos: **Carta da CNBB aos comunicadores** e **Documento de São Leopoldo**.

Já que vivemos num mundo cheio de “modelos competitivos” e para oferecer espaço aos diversos pontos de vista, abrimos uma nova seção intitulada **Opinião e Debate**. Desta forma, as páginas de **Comunicarte** estão abertas para todos aqueles que quiserem abordar as implicações das artes e da comunicação na sociedade contemporânea. Vemos à medida que o rádio, a televisão, o cinema e a imprensa se expandem no seio da sociedade, à proporção que as mensagens pré-elaboradas recebidas pelos indivíduos se avolumam, testemunhamos uma profunda alteração: uma violenta aceleração no ritmo médio em que as mensagens são apresentadas aos receptores.

Numa fase de transição em que vivemos faz-se necessário levar muito a sério o poder da comunicação nas populações subalternas, mormente no Brasil, onde a comunicação não passou de instrumento de manutenção do **status quo**. Na antinomia comunicação de massa/comunicação popular resta um espaço de articulação para todos aqueles que como professores, estudantes, produtores e receptores propugnam uma cruzada em prol de uma sociedade moldada nos princípios cristãos, mais justa e humana.

O EDITOR