

Editorial

Esta edição da revista Contracampo tem como tema o populismo. Tido inicialmente como uma espécie de perversão ao correto funcionamento da democracia e funcionando como uma espécie de regime autoritário e nacionalista de esquerda vigente na América Latina em meados da década de 1950, o populismo também foi usado para caracterizar os dilemas da transição de países periféricos e atrasados para a modernidade. A noção de populismo, porém, teve outros usos. Como, por exemplo, diagnosticar a manipulação e a sujeição da consciência popular por jornais e programas apelativos e melodramáticos. O fenômeno, neste sentido, teve forte conexão com a teoria de massa.

Paradoxalmente, os modos como intérpretes dos estudos culturais passaram a usar a noção de hegemonia se refletiram fortemente na noção de que boa parte da produção cultural se sujeitava à soberania e aos gostos do consumidor. Fenômenos como a tabloidização do jornalismo e de programas que valoram a moral do homem comum, como talk shows e big brothers fizeram o desta forma à noção de populismo ressurgir com o prefixo neo. O uso do termo passou a revelar, então, algo mais complexo que uma suposta dicotomia entre a alta e a baixa cultura, produção e consumo.

Isto tem levado a alguns autores questionarem até que ponto o populismo é realmente uma disfunção do regime democrático ou também uma forma de comunicação plenamente adequada a um regime democrático de massas da qual fazem uso tanto corporações quanto políticos de espectros ideológicos distintos. Neste sentido, o termo populismo significa mais que um regime político. Ele diz respeito ao papel dos meios de comunicação no processo de formação de maiorias (de eleitores e consumidores) em democracias de massa estáveis e instáveis. A dificuldade da crítica em lidar com o fenômeno (a escolha popular) pode revelar um cunho elitista, mas também submetê-la a acusação de “populista”.

Encontrar uma posição de equilíbrio entre a sujeição ao gosto popular impulsionado pela postura contra-hegemônica que marcaram os estudos culturais britânicos e o vanguardismo esquerdista que procurava controlá-lo não tem sido fácil. Para recuperar minimamente a dimensão ideológica que circunda a produção simbólica dos meios de comunicação e o ativismo da recepção é que preparamos a seção especial da revista.

Nela, estão presentes três textos. O primeiro, *From cultural populism to cool capitalism*, de Jim McGuigam, discute até que ponto a celebração dos processos de consumo não foi responsável pela formação de uma tendência populista nos Estudos Culturais responsável por dar suporte ao desenvolvimento neoliberal e a incorporação das teses discordantes dessa corrente de estudos pelo capitalismo. O capitalismo cool ou legal diz respeito a esse processo de apropriação do “desafeto”, que, segundo o autor, clama por uma análise crítica capaz de restituir a complexidade da circulação cultural e servir de objeto de contestação da vertente populista.

O segundo, *Media Populism: Neo-Populism in Latin America*, de Silvio Waisbord, discute as aproximações e diferenças dos conceitos de populismo e neopopulismo. Além de mostrar que o populismo é um conceito que abarca um largo espectro ideológico, negociando com regimes à direita e à esquerda, Waisbord defende que o neopopulismo pode ser visto como um estilo político de comunicação persuasiva, celebrada pela cultura do tablóide herdada do populismo clássico e incorporada em variados graus pelos países da América Latina.

O terceiro texto, *Mídia e Populismo/Populismo e Mídia*, de Maria Helena Capelato, toma como a experiência do Varguismo como eixo de análise das relações entre comunicação e política. Seu interesse é mostrar como o conceito foi tomado por intelectuais e por parte dos jornais brasileiros como uma “arma” política responsável por desqualificar não apenas o varguismo, mas os grupos populares que deram suporte a essa experiência. A ênfase dada pelos jornais ao caráter manipulatório populismo foi em parte responsável pela satanização da escolha popular, algo que ainda se manifesta nos dias atuais.

Na seção Artigos, Beatriz Becker e Ivone Moreira discutem como as narrativas multimídias estão impactando nas práticas profissionais e nas pedagogias de sala aula em *Snow Fall: uma avalanche de criatividade e desafios para o ensino de jornalismo*. Para as autoras, as novas plataformas e formatos estão exigindo a revisão das grades curriculares. “Os cursos precisam ser repensados”.

Em *Jornalismo Político e Imagem Pública*, Francisco Jamil e Camila MontAlverne abarcam o peso dos editoriais de um jornal conservador no gerenciamento e construção da imagem pública de Dilma Rousseff. Segundo os autores, o jornalismo não é a única prática social a colaborar nesse processo, mas o ele não pode ser desprezado tendo em vista, principalmente, sua histórica credibilidade junto a audiência.

A seguir, Luiza Beatriz Alvim, em *A Música de Jean Wiener para Robert Bresson*, discute como o embaralhamento dos gêneros musicais clássicos e populares como o rock e o jazz, servem para Robert Bresson tecer uma crítica as ambigüidades dos papéis sociais exercidos pelos personagens dos seus filmes e com isso tecer uma crítica da vida cotidiana na contemporaneidade.

No quarto texto da seção, *Mães cuidam e pais brincam*, Laura Guimarães Corrêa põe em relevo as relações entre publicidade e gênero. Sua análise constata, na contra mão do senso comum, que as peças e textos publicitários apresentam maior mobilidade e diversidade nas representações do “pai” e trabalham com esteriótipos mais fixos e estáveis em relação á “mãe”. O texto conclui afirmando a tensão entre texto e contexto, ou seja como a publicidade apresenta indícios de transformações e deslocamentos nas relações parentais e de gênero, mas é resistente a quanto a inovar em relação representação de papéis sociais tradicionais associados às mulheres.

O texto de Marília Lilia Dias de Castro, *Texto Promocional*, encerra a seção. Nele, a autora discute uma proposta teórico-metodológica capaz de articular a concretude das condições políticas, econômicas, sociais e culturais do texto promocional de televisão, levando em consideração os seguintes aspectos: o pacto comunicativo firmado entre produtores e receptores; as relações desse texto com seu paradigma e com outros textos que lhe precedem ou sucedem na cadeia; e, por fim, as articulações presentes na esfera intradiscursiva.

Antes de encerrar um pequeno aviso: nossa bolsista PNPd, Beatriz Polivanov integrará o corpo de editores da Contracampo, reforçando assim o corpo de colaboradores da publicação. Nossa expectativa é que o atual modelo adotado atenda às expectativas e às exigências de qualificação da revista. No mais, só nos resta desejar boa leitura!!!

Marco Roxo, Thaianne Oliveira e Juliana Gagliardi.

Equipe Editorial

Editor-chefe

Marco Roxo (UFF)

Simone Pereira de Sá (UFF)

Angela Prysthon (UFPE)

Comitê Científico

Alex Primo (UFRGS)

Alessandra Aldé (UERJ)

Edgard Rebouças (UFES)

Erick Felinto (UERJ)

Denise Araújo (UTP)

Eduardo Vizer (UFSM/UBA/ARG)

Editores-executivos

Beatriz Polivanov (ESPM)

Emmanoel Ferreira (UFRJ)

Igor Sacramento (UFRJ)

Viktor Chagas (UERJ)

Editores-assistente

Juliana Gagliardi (UFF)

Thaiane Oliveira (UFF)

Revisores

Eleonora Magalhães (UFF)

Fernanda Cupolillo (UFF)

Krystal Cotez (UFF)

Simone Evangelista (UFF)

Tradução

Juliana Gagliardi (UFF)

Melina Silva (UFF)

Designer gráfico

Mayara Caetano (UFF)

Capa

Emília Teles (UFF)