

## Editorial

**A**brimos o número 14 da Revista Alceu com um artigo assinado por Carlos Alberto Ávila Araújo, que propõe uma forma de classificar a pesquisa na área de comunicação usando como base a Classificação Decimal de Dewey (CDD). O autor aplica o seu sistema a um conjunto de 754 teses e dissertações e apresenta os resultados da sua pesquisa.

Em seguida, publicamos um conjunto de seis trabalhos que têm o cinema e a imagem como temáticas comuns. Arthur Autran apresenta um breve panorama das três fases da historiografia do cinema brasileiro: historiografia clássica, historiografia universitária e nova historiografia universitária. O texto de Luiz Augusto Rezende analisa um conjunto de documentários brasileiros, entre eles *Aruanda* e *Arraial do Cabo*, produzidos entre 1959 e 1962, com o objetivo de ressaltar os elementos que apontariam para a existência de linhas de continuidade entre esta produção documental brasileira e a anterior. O cinema de David Cronenberg – suas concepções de corpo, máquina e das formas de poder biotecnológicas – é apresentado por Eliska Altman para questionar o papel da tecnologia e sua influência na sociedade contemporânea. O texto de Maria Cristina Ribas indaga sobre *como* olhar e *para que* realidade. Suas idéias são estimuladas pelos filmes *Janela da alma* e *Microcosmos*, os olhares dos poetas Manuel Bandeira e Manuel de Barros, e o olhar do fotógrafo cego Evgen Bavcar. O artigo de America Adriana Benedikt trata da possibilidade de uma nova sensibilidade contemporânea, que teria como principal característica a ficcionalidade do real. Um indicador dessa transformação é a crescente presença dos filmes-documentários e a receptividade do público com relação a esse tipo de filme. Para fechar esse bloco de textos, publicamos um artigo escrito por Waldomiro Vergeiro e Gêisa Fernandes D´Oliveira, que, a partir das charges a respeito do profeta Maomé publicadas em jornais europeus no final de 2005, discute o papel do produtor gráfico, especialmente chargistas e caricaturistas, como mediador cultural.

Publicidade e *marketing* são os temas dos dois próximos textos. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima e Licínio Nascimento de Almeida Junior apresentam

um artigo onde a propaganda é considerada ferramenta fundamental para o alcance dos objetivos de um sistema globalizante, desterritorializante e dissimulado e se transforma em instrumento importante de um novo sistema de poder. *Marketing* e religião é o tema do ensaio assinado por Luiz Henrique Marques. Seu trabalho procura identificar os aspectos religiosos que o modelo de *marketing* aplicado à Igreja Católica, atualmente proposto pelo Instituto Brasileiro de Marketing Católico (ligado à Renovação Carismática), herdou da experiência eclesiástica medieval.

A comparação entre jogo e linguagem e os novos paradigmas de representação espacial na prosa brasileira contemporânea são, respectivamente, os objetos de estudo dos artigos de Milton Chamarelli Filho e Analice de Oliveira Martins.

Brasil é o tema presente nos três próximos ensaios. Helga Gahyva escreve sobre um texto elaborado pelo diplomata e escritor francês Arthur de Gobineau: *L'Emigration au Brésil: l'Empire du Brésil à l'Exposition Universelle de Vienne*, escrito em 1873. Marilda Oliveira de Oliveira apresenta um trabalho que investiga a fonte de significado e experiência de um povo indígena – os guaranis que residiram nas missões jesuíticas do Paraguai nos séculos XVII e XVIII. Para fechar o número, publicamos o trabalho assinado por Roberto de Magalhães Veiga, que se propõe a chamar a atenção para as inserções conjuntas de Portugal e Brasil nos circuitos de trocas culturais na Europa.

Boa leitura e boas idéias.

Fernando Sá