

Ao inaugurar a crítica da literatura e do teatro com a sua *Poética*, no século IV A.C., Aristóteles deu início à importante linhagem de escritores que se debruçam sobre a criação alheia para emitir juízos estéticos e, muitas vezes, prescrever estratégias para que os autores analisados, em suas futuras obras, alcancem melhores resultados. A crítica é uma atividade importante para qualquer forma de arte, e é natural que também esteja presente no campo da Comunicação Social. Afinal, tanto a arte quanto a comunicação utilizam linguagens para alcançar seus objetivos.

A *Revista Famecos*, desde que surgiu, faz da crítica uma de suas principais linhas editoriais. Independente da sua matriz filosófica, que, como sabemos, pode variar imensamente, o trabalho do bom crítico é sempre uma tentativa de ampliar a compreensão de uma obra e possibilitar ao seu consumidor a mais ampla e livre interpretação possível, dentro dos limites que a própria obra estabelece. Assim como um romance pode “crescer” se lido de certo modo, a partir de um juízo crítico externo, um telejornal pode ganhar novas significações se for assistido com a necessária consciência crítica.

Neste número de nossa revista, abrimos um bom espaço para a crítica da comunicação, em artigos que se debruçam sobre a cultura contemporânea, os direitos autorais (cujo debate está mais intenso do que nunca), a política (em sua interface com a comunicação), a interdisciplinaridade, a obra de McLuhan, as indústrias da música e do audiovisual, as mídias e o jornalismo tradicional. Ainda, a revista traz a segunda

parte do Dossiê *Comunicação Intercultural – “Revue Esprit Critique-Revista Famecos”* com os textos de Jean-Louis Olive e Dario de Azevedo Nogueira Junior. Finalizando, desse modo, a parceria com a *Revue Esprit Critique*, editada por Georges Bertin e Sylvie Chiouse, que publicou os textos em francês em seu número anterior.

Nem todos os textos são prescritivos. Alguns autores preferem ficar apenas no exame e no diagnóstico, sem se envolver com a terapêutica. Mas cabe ao leitor a possibilidade de vislumbrar novos remédios a partir das doenças apontadas. A “cura” da comunicação, num mundo paradoxalmente globalizado e fatiado pelos grandes conglomerados midiáticos, passa, sem dúvida, pela pesquisa séria de suas qualidades e de suas patologias.

CARLOS GERBASE