

A partir deste número, o Boletim INTERCOM passa a ser INTERCOM — Revista Brasileira de Comunicação. Resultado das gradativas transformações sofridas desde seu início em Março de 1978, há muito tempo ele já havia perdido suas características de uma publicação voltada para os assuntos internos da sociedade.

A fase que agora iniciamos, só foi possível graças aos esforços e lutas de seus antigos editores, José Marques de Melo e Carlos Eduardo Lins da Silva, que, mesmo em fases difíceis, quando se percebia que a INTERCOM não poderia continuar arcando com os crescentes custos gráficos, nunca deixaram de preparar o material para publicação e buscar formas de editá-lo.

Eles criaram um estilo, não só no que se refere aos objetivos visados — fazer uma publicação que atendesse aos interesses dos sócios — como também na forma crítica e às vezes até mesmo irreverente com que certos assuntos eram tratados. Todos esses aspectos e também o pluralismo e a interdisciplinaridade, que sempre caracterizaram sua linha editorial, continuarão a nortear a Revista.

A decisão desta mudança foi amadurecendo ao longo do ano de 84 através de várias reuniões da Diretoria e de seu Conselho Editorial, quando se percebeu a necessidade de ampliar a circulação para fora do âmbito de associados bem como para outras áreas das ciências sociais. A introdução de anunciantes foi uma forma de encontrar autonomia financeira, pois a INTERCOM não tinha mais condições de arcar sozinha com suas despesas em virtude de todas as dificuldades enfrentadas. O mais importante, entretanto, foi a necessidade de melhorar a qualidade gráfica, o que não decorreu somente da expressão do desejo da equipe responsável pela publicação, mas de uma necessidade econômica, já que a publicidade passou a fazer parte importante da receita.

A participação dos artistas gráficos e plásticos a partir do número 48 significou uma importante contribuição para a mudança do projeto gráfico, que se completa neste número com o trabalho de Carlos Clémen. Comunicação e Arte passam a ser pensadas não como domínios separados e distantes, mas como duas faces do real.

O objetivo é escolher para cada número um artista para produzir capa e ilustrações. Essa colaboração, completamente gratuita nos dá a certeza que, juntamente com os outros colaboradores da Revista, poderemos iniciar uma nova fase onde não haverá relação de hierarquia entre o trabalho do artista plástico ou gráfico e o trabalho do editor e dos redatores.

Esse projeto, entretanto, só é viável se conseguirmos ampliar cada vez mais a colaboração dos sócios e das pessoas interessadas em estudos avançados da comunicação. A Revista Brasileira de Comunicação é antes de mais nada um projeto coletivo, aberto às sugestões de todos aqueles que consideram a comunicação, como mais um campo de conhecimento na área das Ciências Sociais, mas também como uma prática que a cada dia adquire uma complexidade maior e representa um importante papel na democratização tanto da cultura como da sociedade no seu todo. É impossível hoje não considerar a informação e a comunicação como indispensáveis a qualquer projeto de mudança econômica, política e social em nosso País.