

## EDITORIAL

Ao comemorarmos o décimo ano de existência, inauguramos uma nova fase da Revista Contracampo: sua implantação on-line. Tivemos que fazer uma parada estratégica, mais demorada do que desejávamos, para torná-la mais ágil e dinâmica. Continuamos com o objetivo de contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico, que abordem temas em torno da comunicação, considerando suas diversas abordagens teórico-metodológicas, com ênfase nas linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, abarcando questões relativas à mediação, à imagem e ao som e às tecnologias da informação.

Em tempos de infovias, conexões em redes, circulação mais ágil do saber e da pesquisa, a Contracampo se reestruturou, buscando adaptar-se a esse novo contexto e desejando abrir espaço para a circulação de um pensamento analítico e crítico que contribua para um melhor entendimento dessa nova realidade que nos cerca e, sobretudo, uma melhor atuação nela, visando, em última instância, participar como sujeito no processo de transformação e democratização sociais.

Restam ainda alguns pequenos ajustes a serem feitos, mas já está no ar a edição n° 20. A cada número estaremos propondo uma temática escolhida a partir de sua relevância e atualidade para a reflexão crítica na área da comunicação. Nesta edição a temática é “Comunicação e Consumo”, abarcando artigos que pensam o consumo enquanto prática, apropriação ou produção, articulado com a esfera midiática, a construção identitária e os distintos processos de mediação cultural.

Os artigos de Janice Caiafa e Vander Casaqui nos propõem uma reflexão em torno do consumo publicitário. Janice parte da análise do metrô do Rio de Janeiro, mostrando o tipo de ocupação e as modalidades de comunicação que aí se produzem, para em seguida se ater a utilização do espaço do metrô para a publicidade que, a seu ver, privilegiam o consumo em detrimento do direito do uso cidadão. Já Vander faz uma instigante análise de peças publicitárias, apontando para as estratégias usadas em torno do universo simbólico das “marcas” e dos processos de mitificação, apagamentos e ressemantizações de signos relacionados à produção para compor a visibilidade do trabalho pela lógica do consumo.

O artigo de Janaína Jordão parte do princípio de que a cultura do consumo se cristaliza como um apelo comum mobilizado pela mídia, problematizando os efeitos deste apelo em

situações desiguais, sobretudo no que se refere à construção de padrões de beleza. Por sua vez, o artigo de Simone Rocha e Vanessa Silva analisa a relação entre consumo, cultura e o processo de formação identitária, problematizando o uso publicitário do corpo feminino como objeto de consumo.

Três artigos se atêm na análise do consumo da mídia televisiva e suas imbricações. O primeiro, de Lírian Sifuentes, resgata os embates e complementaridades entre o consumo das telenovelas e as mediações da família, escola e classe social na construção da identidade feminina de jovens mulheres de classe popular. O segundo, de Jiani Bonim, busca investigar o papel das mídias na constituição de memórias étnicas, no âmbito da recepção, entre imigrantes e descendentes de imigrantes italianos, no sul do país. Por sua vez, Danielle Brasiliense e Ana Lúcia Enne partem da análise do seriado televisivo “Dexter”, propondo que o herói ambíguo desse seriado funcionaria como representação dos dilemas do consumidor contemporâneo, visto, metaforicamente, como um “serial killer” que “mata” outros “serial killers”, instigando a nós leitores a refletirmos sobre “a prática do consumo em série, tendo o corpo como foco principal e a constituição da identidade através das relações de alteridade” e também enquanto “bem a ser adquirido” e “mercadoria a ser colecionada”.

Xenya Bucchioni e Juliana Ogassawara resgatam a memória do jornal “Versus” e sua atuação na construção das identidades latino-americanas. Já o artigo de Gláucio Aranha e Fernanda Batista se atêm na análise da literatura de massa, seus elementos paradigmáticos e sua representação sócio-cultural, vendo-a como intrinsecamente ligada à sociedade de consumo contemporânea. Fernanda Martinelli discute em seu artigo a abertura econômica e as recentes configurações do consumo em antigos países socialistas, e Denise Guimarães se debruça sobre a análise do filme “Estômago”, levantando questões em torno do entretenimento, identidade e espetatorialidade cinematográfica.

Em relação ao consumo ligado à música, temos dois artigos. O primeiro de Felipe Trotta, que propõe uma análise do forró e suas ressemantizações atuais, no embate entre o forró eletrônico e o forró pé de serra. No segundo, Adriana Amaral busca refletir sobre as novas práticas de consumo e o conteúdo musical gerado nas plataformas sociais de música na Web, especialmente da Last.fm, MySpace e Blip.fm.

Por fim, Marina Caminha nos apresenta uma resenha do livro de Zygmunt Bauman: “Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.”

Uma boa leitura para todos.

Marildo José Nercolini  
Em nome da Equipe Editorial.