

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



Editorial

Comissão Editorial Eco-Pós

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 1-4

A versão online deste editorial está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.



EDITORIAL

Comissão Editorial

O primeiro número deste volume da *Revista ECO-Pós* tem como dossiê temático *Comunicação, consumo e recepção*. Os estudos do consumo e os da recepção se estruturam com lógicas, objetos e conhecimentos próprios no campo da Comunicação no Brasil. Os primeiros, mais ligados ao *marketing*, se centravam nas análises do comportamento do consumidor. Com um viés empresarial, o objetivo desses estudos era atender, satisfazer e produzir demandas em clientes. Já os estudos da recepção, área de estudos mais tradicional, tinham como propósito apresentar o “outro lado da comunicação”. Os estudos centrados na produção, normalmente, imaginavam o receptor como um recipiente: lugar onde se depositam desejos, necessidades e ideologias. Os estudos da recepção, no Brasil, se estruturam nessa crítica nos anos 1980, procurando observar o papel ativo das pessoas no uso e na apropriação dos sentidos midiáticos.

A partir dos anos 1990, no entanto, com a consolidação entre nós dos trabalhos de Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, passamos a conceber a recepção como consumo cultural. Tomou-se o consumo como parte do “circuito de comunicação” dos bens culturais. Produção, circulação e consumo deveriam ser analisados conjuntamente, mas, agora, do ponto de vista do consumo. Para aqueles autores, essa resignificação do consumo poderia superar o entendimento de recepção como o pólo da comunicação onde as pessoas são “sujeitos passivos”. Essa perspectiva colocou em diálogo intenso os estudos da recepção e os do consumo: nem a recepção é uma simples “etapa” do

processo de comunicação, nem o consumo é a confirmação das estratégias comerciais. Tanto a recepção quanto o consumo midiáticos são lugares nos quais atuam diferentes mediações socioculturais, que conformam os modos de ver, desejar, sentir e consumir. O consumo, dessa forma, faz parte dos processos de formação de identidades e representações sociais.

A *Nota de Conjuntura* foi escrita por Bruno Campanella. O autor recupera a comemoração dos 30 anos de *Nationwide*, obra seminal de David Morley, para discorrer sobre os caminhos percorridos pelos estudos do consumo televisivo e analisar os desafios que a contemporaneidade impõe, com novas plataformas midiáticas e formas subjetivação.

Dois blocos de textos que compõem o *Dossiê* desta edição demonstram o forte desenvolvimento destes estudos nos programas de pós-graduação de dois estados brasileiros: os estudos de recepção no Rio Grande do Sul e os estudos de consumo em São Paulo. Dentre os artigos selecionados para este dossiê temático, através do sistema de avaliação cega de pares, temos três oriundos de instituições gaúchas e outros três oriundos de instituições paulistas. Esta concentração geográfica refletiu-se também no restante dos textos submetidos à *Revista Eco-Pós* para este dossiê, diferentemente de outros dossiês temáticos anteriores que abordavam tradições analíticas mais pulverizadas nas distintas regiões dos PPGs brasileiros – como, por exemplo, os do último volume: comunicação e política, comunicação comunitária e mídia e produção de sentidos.

No artigo de abertura temos uma das precursoras dos estudos de recepção no Brasil, Nilda Jacks. A professora da UFRGS tem se dedicado aos estudos de recepção desde o início da década de 1990s e orientou mais de 50 monografias, teses e dissertações sobre o tema. Escrito em parceria com Elisa Reinhardt Piedras, Anna Paula Knewitz, ambas da Fabico-UFRGS, e Nilse Maria Maldaner, da UNIJUÍ, o artigo traz uma análise crítica dos trabalhos de mestrado e de doutorado em Comunicação que versam sobre as relações entre publicidade e recepção midiática entre os anos 2000 e 2005. As autoras analisaram as principais características dos textos, suas aproximações e distinções teóricas.

Daniela Maria Schmitz analisa as formas de apropriação dos editoriais de moda da revista *Elle* realizados por quatro leitoras residentes em Porto Alegre. A autora estrutura as apropriações das leitoras em três eixos: adaptação, cópia e recusa. O texto observa, pelas entrevistas, como as práticas de subjetivação das leitoras se relacionam ao consumo de moda.

Logo depois, Lírian Sifuentes, Laura Wottrich e Renata Córdova da Silva examinam como as mediações de gênero, geração e classe social estiveram atuantes na recepção das telenovelas por jovens rurais, mães chefes de família e mulheres e homens idosos. As autoras comparam as metodologias e os resultados obtidos nos três estudos de recepção.

Eneus Trindade e Rafael Araújo Lavor Moreira apresentam um estudo com fundamento etnográfico sobre três famílias de extratos sociais distintos. Eles observam as relações entre a recepção publicitária e as práticas de consumo desempenhadas nos espaços domésticos e públicos. Analisam, assim, diferentes formas de enunciação cultural das práticas de consumo.

Já Gisela Castro e Vicente Mastrocola, refletem sobre a emergência de novos padrões de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos no contexto da convergência, analisa o papel das redes sociais digitais no desenvolvimento de produtos de ficção seriada multiplataforma. Como objeto de estudo, os autores tomam o seriado *Lost* para analisar as estratégias de interpelação no fã-consumidor na interação com narrativas transmidiáticas.

Em seguida, Marcos Schneider sistematiza uma perspectiva teórica para os estudos da comunicação, da recepção e do consumo num diálogo entre a Economia Política e os Estudos Culturais. Para o autor, são insuficientes tanto as abordagens estritamente economicistas quanto as excessivamente culturalistas.

Por fim, Kárita Cristina Francisco faz uma reflexão sobre as relações entre jovens, mídia e consumo na cultura contemporânea, em que as possibilidades de identificação são mais múltiplas.

Na seção *Perspectivas*, Othon Jambeiro e Jussara Borges, ambos da UFBA, trazem à discussão as possibilidades e limites da participação política na

internet como forma de consolidação da democracia representativa. Além da sistematização teórica sobre o assunto, os autores realizaram entrevistas com gestores de organizações da sociedade civil sediadas em Salvador. Assim, eles analisam os modos como as competências digitais impactam na participação política organizada.

Graciela Natansohn e Rodrigo do Espírito Santo da Cunha discorrem sobre as transformações que estão ocorrendo nas revistas brasileiras *online*. Diante das novas possibilidades da convergência midiática, revistas estão migrando também seus conteúdos para plataformas móveis.

Encerrando a seção, Hérica Lene apresenta os principais resultados de sua pesquisa de doutorado sobre o jornalismo de economia brasileiro no curso do processo de redemocratização, marcado por governos neoliberais, pelo avanço tecnológico, pela convergência midiática e pela globalização econômica. O texto analisa a cobertura dos oito planos econômicos

Em *Resenhas*, os novos livros de Marialva Barbosa, *História cultural da imprensa (Brasil, 1800-1900)*, e o de Liv Sovik, *Aqui ninguém é branco*, são analisados, respectivamente, por Leticia Cantarella Matheus e por Leandro Colling.

Boa leitura!