

Editorial

Para nós, editores, este número da revista CMC é especialmente marcante, por alguns fatores. Pelos percalços que enfrentamos para a finalização da edição sem atrasos na periodicidade, que não cabe descrevermos aqui; por ser o encerramento do ciclo de 2016, em que novidades foram implementadas, como o novo projeto visual; por ser o último ato de nosso trabalho nesse ano de crises. Um ano em que seguimos em frente, apesar dos pesares.

Nesta edição, apresentamos dois artigos iniciais que tratam de aspectos mais amplos, de campos de conhecimento em diálogo: a reflexão de abertura sobre o campo da comunicação e suas interseções e tensões com os estudos de mídia; e um artigo internacional sobre as relações entre publicidade e *marketing*.

O consumo, em uma visada pautada pelas materialidades, é discutido em perspectiva histórica, no artigo *Torches of Freedom*; e nas representações do uso de semijoias na telenovela *Império*, em que o gosto de classe é tratado.

Como parte da tradição recente de nossa publicação, temos um conjunto de estudos que se articulam com o consumo de dispositivos tecnológicos e redes digitais – dos usos de famílias de agricultores no Sul do país aos ativismos juvenis e movimentos sociais, passando pelas celebridades no Twitter, em outro artigo internacional que complementa esta edição.

Para encerrar, uma entrevista com Laura Hurd Clarke sobre idadismo, relacionada diretamente com o tema do Simpósio Internacional em Comunicação e Consumo de 2016, que compôs o Congresso COMUNICON desse ano.

Aos nossos autores e leitores, agradecemos de coração e desejamos um Ano Novo mais iluminado para todos nós.

Tenham uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqüi
Editores da Revista CMC