

Editorial

Neste número da Revista CMC, o segundo em que adotamos o critério dos temas livres, as questões relativas ao campo da comunicação e do consumo mais uma vez se desdobram em diferentes temáticas. Em meio à diversidade, as aproximações e pontos de contato entre os artigos compõem ricas tramas, por meio das quais observamos complementariedades, derivações e contrastes.

No texto de abertura, a *Belle Époque* carioca, entre o final do século XIX e começo do século XX, serve de cenário à discussão sobre o consumo midiático, apoiado nas práticas em torno do cinema. Esse artigo é seguido de uma questão bastante associada ao nosso século XXI: o telejornalismo para dispositivos móveis, em um estudo de recepção com o público adulto e idoso. São dois estudos que, vistos em perspectiva histórica, evidenciam os complexos processos de transformação da mídia em pouco mais de um século.

O mote do recorte etário serve ao diálogo com o terceiro trabalho, em que os jovens são estudados por meio de ações de mídia-educação. Na continuidade desse percurso, as crianças brasileiras e espanholas são colocadas em pauta como receptoras da publicidade veiculada em *sites* de jogos eletrônicos.

Ainda em certa associação com o universo infantil, mas não restrita a ele, está a discussão sobre as histórias em quadrinhos e sua incorporação ao discurso publicitário. Este artigo abre outro fio dialógico, em que as questões da publicidade, das marcas hipermodernas, das narrativas

híbridas e do *design* gráfico compõem um painel multifacetado para se pensar o consumo a partir do que Wolfgang Fritz Haug denominava “a estética da mercadoria”. A resenha sobre o livro *Webcam London* (MILLER e SINANAN, 2014) completa o percurso desta edição da Revista CMC: entre a história e os temas latentes de nossos dias, da terceira idade à infância, percebemos os atravessamentos e trajetos erráticos que os estudos de consumo possibilitam.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da Revista CMC