

Apresentação

Alma do negócio, matrix de um *mundo favorável*, narrativa fabulosa das marcas, mito enfraquecido, fenômeno comunicacional, metamercuradoria, retórica do consumo, simulacro, operador totêmico, álibi para a compra, enfim, quais as relações entre a publicidade e a produção e o consumo de signos, de ideias, de sonhos? Camaleão discursivo – *zelig* –, a publicidade é e não é o que é. Por isso, é preciso observá-la em seu pleno mimetismo, para apreender as suas muitas facetas.

É com esse olhar plural que a revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, editada pelos docentes do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, traz nesta edição o dossiê “Consumo e comunicação publicitária”.

Os textos tratam do papel da música em comerciais de televisão, das representações sociais da juventude na publicidade de mídia impressa, dos estereótipos e estigmas nas representações de afrodescendentes em mensagens publicitárias e da resignificação da “liberdade” na campanha do cartão de crédito Visa.

A seção de artigos apresenta contribuições de investigadores nacionais e estrangeiros que discutem sobre a reificação e o consumo na indústria cultural, com foco nas campanhas antitabagistas e na construção identitária de menores em comunidades virtuais; a pirataria e o consumo de música digital; o consenso social e suas interações com a comunicação e o consumo sustentável; e, por fim, o comportamento de consumo de tribos urbanas.

A revista publica também a resenha de Luciana Panke sobre a obra *Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade*, de João Anzanello Carrascoza e Christiane Santarelli.

Com mais este número, *Comunicação, Mídia e Consumo* renova o convite aos pesquisadores para que participem das discussões que emergem do cenário midiático contemporâneo e do universo das práticas de consumo.

Os editores