

EDITORIALE EDIT
editorial DITORIA

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

EDITORIALE DI

Este número da revista *ECO-PÓS* traz, como novidade, o lançamento de uma seção intitulada Notas de Conjuntura, destinada a artigos mais breves que tratem de temáticas que estão na ordem do dia, provocando intensas disputas entre diversos atores sociais.

A tradicional seção Dossiê aborda, por sua vez, um tópico que suscita, desde os anos 80, calorosa discussão pública e considerável produção acadêmica. As estruturas e as práticas do consumo vêm mobilizando o interesse de pesquisadores de áreas de atuação distintas: antropologia, estudos culturais, geografia, história, sociologia e teoria da comunicação. Na Europa e nos Estados Unidos, os estudos sobre a cultura do consumo já constituem uma subdisciplina bem consolidada, com direito a *readers e journals* específicos.

A fim de estimular o incremento deste debate nos nossos centros de pesquisa, a *ECO-PÓS* reuniu uma série de artigos que contemplam diferentes aspectos da cultura do consumo no Brasil e no exterior. Em comum, os textos selecionados possuem o intuito de oferecer, no lugar das condenações moralistas de praxe, pesquisas sistemáticas e reflexões teóricas mais aprofundadas acerca da natureza, da dinâmica e das conseqüências do consumo.

Em “Por que as marcas causam polêmica?”, Douglas Holt promove um estudo teórico e empírico a propósito da relação dialética, no contexto da pós-modernidade, entre estratégias de marketing e formas de resistência cultural. João Freire Filho acompanha, em seu artigo, o jogo contínuo de significados na sociedade de consumo, analisando as oscilações da cotação de certos gêneros musicais e de determinadas tendências de moda no Brasil contemporâneo.

A questão do consumo cultural reaparece, sob variados ângulos, em outros ensaios da revista. Baris Kiliçbay e Mutlu Binark abordam a tendência de uso do véu como moda na Turquia, a partir dos anos 90, examinando de que maneira a iconografia religiosa está mudando, a fim de refletir novos padrões de consumo e prazer. Com base em dados analisados e coletados por intermédio de diversos instrumentos de trabalho e técnicas de pesquisa qualitativa, Silvia Borelli investiga as relações que jovens moradores de São Paulo mantêm com as múltiplas alternativas de lazer, consumo cultural, mídias e novas tecnologias. Em seguida, José Maria da Silva nos apresenta os resultados de sua pesquisa etnográfica sobre as condições de produção da música brega no Pará e os padrões de sociabilidade estabelecidos em seus processos de circulação e consumo.

Finalmente, em seu artigo, Murad analisa em que medida os consumidores atuais, cada vez mais exigentes e comunicativos, vêm levando em conta, no ato do consumo, os programas e projetos de Responsabilidade Social que são associados aos produtos e serviços oferecidos crescentemente pelas organizações. Ainda sobre a temática do consumo, apresentamos uma entrevista com a Procuradora Léa Freire, na qual ela avalia as articulações e os conflitos entre os meios de comunicação e os direitos do consumidor.

Sem a pretensão de esgotar o tema, esperamos que os textos publicados aqui possam oferecer, ao leitor, um panorama consistente de alguns dos diversos tópicos fundamentais que gravitam em torno da questão do consumo e da cultura do consumo: reprodução ou contestação do sistema econômico e da ordem social; criação e recriação de identidades individuais e grupais; tensões entre desejo e repressão, individualidade e conformidade, agenciamento e estrutura.

Micael Herschmann e João Freire Filho

Editores