

Conceitos, reflexões e tendências editados pelo
CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM.

*Maria Amélia Paiva Abrão, (Mestre em Comunicação pelo Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM e especialista em Marketing pelo MBA da ESPM. Atua como Coordenadora de Marketing da RL Higiene).



Um novo olhar para o **consumo** a partir das **Telenovelas**

✉ *MARIA AMÉLIA PAIVA ABRÃO

1. Recepção e consumo: as duas faces da mesma moeda

A sociedade contemporânea encontra-se em constante transformação, tradições são quebradas ou reformuladas, novas identidades são formadas a cada momento, o novo se torna obsoleto em um curto espaço de tempo. É neste ambiente fluido que os meios de comunicação funcionam como divulgadores de culturas e identidades.

O processo de comunicação é complexo, envolve mais do que emissor e receptor em conjunto, como argumenta Hall (2003), entre outros. Para este, o receptor se apropria de uma mensagem a partir de suas práticas sociais, reelaborando-a e transmitindo-a a outros receptores, tornando-se assim emissor, e é no cotidiano que ocorre esse diálogo. O consumo também é um processo complexo (cultural e social) que se desenvolve nesta mesma vida cotidiana.

