

## EDITORIAL

A Comunicação é feita de diálogos, de troca de ideias, da expressão de sentimentos. Também é possível fazê-la de forma solitária, o eu conversando consigo. De qualquer maneira é sempre uma manifestação do interior de cada um, utilizando-se de matéria prima que está armazenada no reservatório pessoal. Pois, como bem diz Francisco Gracioso (ESPM) se quiser criar cada vez mais e melhor, procure enriquecer o seu mundo interior. É de lá, do fundo do nosso inconsciente, que fluem as nossas melhores ideias. Conscientemente, tudo que podemos fazer é ativar este reservatório inesgotável que temos dentro de nós e pô-lo a funcionar na direção desejada.

Com pontos de vista ora coincidentes, ora conflitantes, mas muitas vezes complementares, os artigos desta edição da Revista **Linguagens: Letras, Artes e Comunicação** oferecem algumas reflexões sobre temas que envolvem a comunicação, questionando quais escolhas do presente estão construindo o amanhã que se anuncia.

Inicia com a seguinte inquietação: É possível desvendar os enigmas da imagem? Esta indagação tem por finalidade percorrer alguns caminhos no campo da análise de imagens visuais. Para tanto, busca resgatar lógicas de composição de imagens e sentidos. Continuando, encontramos a Internet na relação da política com a sociedade. Discute a adesão dos políticos por essa mídia podendo significar uma nova relação entre o campo político e a sociedade.

Outros artigos reunidos aqui abordam especificamente preocupações com o futuro de profissionais da área de jornalismo e administração. E, as perguntas que não querem calar, falam alto e em bom tom: por que jornalista precisa de diploma? Até que ponto os formandos em Administração da FURB tem interesse em continuar seus estudos na Instituição, depois desta primeira graduação?

Ainda apresenta um conjunto de ideias que investigam a cultura tipográfica no Brasil, a trajetória dos jingles do Lula rumo à presidência e o papel da fotografia de um personagem na construção de um mito.

E, o consumo? Ah, esse consumo que não tem idade. Mulheres, homens, jovens e crianças. Em todo processo comunicativo, provocador e provocado são cúmplices no despertar do desejo. Somente seduzimos quem está predisposto a ser seduzido. E, o consumidor potencial é este mesmo que tem ânsia de ser seduzido. Leiam, então, o que

querem as mulheres contemporâneas, com idade entre 50 e 55 anos, que cuidam da saúde física, mental e espiritual e, que representam uma porcentagem significativa no mercado de consumo.

Assim, aberta à contribuição de pesquisadores brasileiros e estrangeiros que investigam os espaços da comunicação e afins, **Linguagens: Revista de Letras, Artes e Comunicação da FURB** renova aqui o seu compromisso de trazer à reflexão os temas mais prementes desse universo.

**Marilde Sievert**