

EDITORIAL

É com imensa satisfação que informamos que está no ar o primeiro número do ano de 2020 (Blumenau, v. 14, n. 1, jan./abr. 2020) da *Linguagens – Revista de Letras, Artes e Comunicação*. Esta edição conta com sete artigos da área de comunicação.

No primeiro artigo deste número, intitulado **Da televisão ao facebook: as campanhas eleitorais e suas movências**, a autora Renata de Oliveira Carreon (LEEDIM/UFSCar) objetiva compreender as metamorfoses do discurso político por meio das mudanças de práticas advindas do consumo de meios massivos e, posteriormente, de novos meios. A autora traça um percurso para compreender a emergência e a influência das redes sociais sobre novas práticas sociais que levaram a novas práticas de campanha política. Seus resultados indicam que as movências na forma de se fazer campanhas eleitorais alteram cada vez mais a comunicação política, metamorfoseando a relação de proximidade entre político e eleitor.

O segundo artigo, intitulado **Contrapor é cansativo: a era da pós-verdade e suas aplicações na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro via WhatsApp**, de Gabriel Lepeck (UNIFEBE) e Rafael Luiz Zen (UDESC), objetiva realizar uma análise crítica do conceito de pós-verdade, pela ótica da comunicação social, utilizando como *case* a campanha do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, intitulada “Brasil Acima de Tudo, Deus acima de Todos”. Os autores, depois de coletarem informações de obras impressas e artigos da internet, identificaram a origem do termo pós-verdade e seus efeitos na atual sociedade, porém concluem que ela pode apenas em partes elucidar a convicção nas mensagens não verdadeiras criadas durante a eleição presidencial.

O terceiro artigo, intitulado **A internet como nova instituição para confissões sobre o corpo**, de Jeferson Bertolini (UFSC) e Paula Melani Rocha (UEPG), analisa, com base em estudos de jornalismo, de gênero e o conceito de confissões de Foucault, a interatividade na página do *Facebook* do programa *Bem Estar*, da Rede Globo, com recorte nas notícias com conteúdo sobre saúde e bem-estar. Os autores tiveram por objetivo saber (a) quem, entre homens e mulheres, a partir de notícias sobre saúde e bem-estar, mais usa a internet para fazer confissões sobre o próprio corpo, e (b) quais os assuntos que mais despertam essas confissões. Os resultados revelam que as confissões na web ajudam a formar um conjunto de informações sobre homens e mulheres, a partir do qual é possível criar uma série de saberes/poderes sobre os corpos masculino e feminino.

Simulações e simulacros na construção de estereótipos no comercial de o boticário é o quarto artigo desta edição. Escrito por Lucas Dallagnol (Faculdade Satc) e Gutemberg Alves Geraldês Junior (Faculdade Satc), o estudo objetiva, por meio de uma análise básica e qualitativa, averiguar simulações e simulacros na concepção de estereótipos no anúncio publicitário “Oba! Chegou Cuide-se Bem Deleite”, d’O Boticário. Os resultados sugerem que a narrativa publicitária analisada está envolvida, contraditoriamente, por um discurso de inclusão, que resulta na produção de uma beleza irreal, mas que por seu excesso de perfeição parece mais verdadeira do que a própria realidade.

Um retrato do relacionamento entre humanos e animais de estimação na mídia brasileira do século XXI, de Cláudia Rosa Acevedo (EACH-USP), Fernanda Castilho (EACH-USP) e Bruno Alves Catão (EACH-USP), é o quinto artigo desta edição. O objetivo desse trabalho é, a partir de uma análise de conteúdo, descrever como é representada a relação entre animais de estimação e seus donos na mídia brasileira. Para isso, os autores analisaram 97 anúncios coletados nos acervos das agências Cão Modelo e Pet Model Brasil. Os resultados apontam que os animais de estimação têm sido representados cada vez mais como parte da família, sendo então utilizados nas propagandas com a intenção de criar ligações positivas e aproximar a marca do público-alvo.

O sexto artigo e último artigo desta edição, **Jornalismo e narrativa transmidiática – diálogo entre reportagem, crônica e conto**, é Carlos Pernisa Júnior (UFJF), Marco Aurelio Reis (Universidade Estácio de Sá/UFJF/Unesa-RJ), Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF/PPGCom UFJF). Nesse estudo epistemológico, os autores objetivam relacionar a narrativa transmidiática, tal como Jenkins (2009) a caracteriza, com o jornalismo contemporâneo. Além disso, pretendem tratar da questão sob o prisma não só da caracterização da narrativa transmidiática, como também sob o ponto de vista literário, buscando verificar como a base narrativa pode apresentar possibilidades transmidiáticas. Os autores levam em conta, também, as características da reportagem e de suas relações com a literatura, no chamado jornalismo literário.

Espero que tenham uma excelente leitura!

Karina Zendron da Cunha

Editora-chefe