

EDITORIAL

Neste segundo número do ano de 2020 (Blumenau, v. 14, n. 2, maio/ago. 2020), a *Linguagens – Revista de Letras, Artes e Comunicação* apresenta um conjunto de estudos variados da área de comunicação.

O primeiro artigo deste número, intitulado **Manipulações no ciberespaço: uma abordagem semiótica sobre linguagem e discurso do turismo pantaneiro**, dos autores Renan Ramires de Azevedo (UFSM) e Maria Luceli Faria Batistote (UFSM), analisa o funcionamento do discurso sobre turismo na mídia, sob o ponto de vista teórico da Semiótica Greimasiana. Nessa pesquisa de caráter qualitativo-interpretativista, que analisa a reportagem intitulada “Bonito: o paraíso brasileiro de ecoturismo no MS”, os autores buscam compreender como o sujeito é persuadido a adquirir produtos ou serviços ou aceitar uma ideia como verdadeira.

No segundo artigo, **Fotografia e moda: reflexões sobre o ter na consumação do ser**, os autores Athos da Silva Santos (UVV), Vinicius Ferreira Pinto (Secretaria de Estado da Educação do Espírito Santo) e Marcia Braga Capovilla (UVV), a partir de revisão bibliográfica e criação de um catálogo de fotografias que faz uso da linguagem publicitária, propõem reflexões a respeito de valores inseridos no consumo da moda.

Isotopia textual e o meio publicitário: os caminhos para a geração de sentido é o terceiro artigo deste número. Nesse estudo, Alcione Alves Farias (Centro Universitário Fibrá) e Andréia Costa Mouzinho (Centro Universitário Fibrá), Brenda Melo das Neves (Centro Universitário Fibrá) e Welton Diego Carmin Lavareda (UFPA/UNAMA), com base na perspectiva da Semiótica Discursiva, objetivam analisar estratégias textuais isotópicas utilizadas em um comercial da Rede Americana de *Fast Food* Burger King como artifício para o alcance de um determinado público-alvo.

O quarto artigo, **O minimalismo como alternativa à sociedade de consumo**, de Cynthia Morgana Boos de Quadros (FURB), Camila Duwe (FURB), Fabricia Durieux Zucco (FURB/UNIVALI) e Thamires Foletto Fiuza (UNIVALI), apresenta os resultados de um estudo que, por meio de pesquisa netnográfica, analisou comentários e postagens de um grupo privado no Facebook, de onde foram coletados e categorizados os principais motivos explicitados pelos participantes para a busca de um estilo de vida e de consumo minimalista. Os resultados revelaram que os participantes do estudo buscam por esse estilo de vida por

meio de mudanças de comportamento e de tomada de consciência como forma de crescimento pessoal em vários aspectos da vida.

Experiências e experimentações audiovisuais no Gshow, Instagram, YouTube e Globoplay, de José Jullian Gomes de Souza (UFC), é o quinto artigo desta edição. Neste estudo de caso, o autor investiga as experiências audiovisuais que estão sendo produzidas na e para a internet, durante a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus. Webséries do Gshow, do Instagram, do YouTube e da Globoplay foram analisadas para compreender a construção desses novos formatos, suas características e os desafios em sua produção no atual momento, bem como o uso das ferramentas e plataformas digitais de produção e distribuição on-line.

O sexto artigo e último artigo desta edição, **A realidade virtual como iconofagia pura no anúncio publicitário**, é de Maicon Souza (Unicentro) e Marieli Antoniucci (Unicentro). Nesse artigo, os autores analisam campanhas das marcas BMW, Merrell e Volvo com o objetivo de apresentar a realidade virtual como nova forma de publicidade, com foco principalmente em proporcionar experiências de consumo anterior a compra do produto. Os resultados do estudo sugerem que o anúncio publicitário ordinário, exposto em meio a diversos outros, não é suficiente para demonstrar a experiência de consumo, por outro lado, não se pode descartar os princípios tradicionais do pensamento publicitário.

Boa leitura a todos!

Karina Zendron da Cunha

Editora-chefe