# Apresentação

Este número de *Verso e Reverso*, como todos os que não incluem dossiês temáticos, foi sendo estruturado à medida que as decisões editoriais foram sendo tomadas em relação à presente edição. Três blocos foram delineados.

No primeiro bloco, situamos os estudos de publicidade.

Abre a revista, a pesquisa de Ana Paula Bragaglia, da UFF, voltada à publicidade emocional. Durante o mês de dezembro, a pesquisadora localizou e esquadrinhou o estereótipo "Feliz é quem consome", em comerciais veiculados pela Rede Globo, e os formatos com maior potencial para propagá-lo: a publicidade excludente e a publicidade com simbologia transcendente. A seguir, Roberto Ramos, da PUCRS, analisa a produção de sentido em peças publicitárias à luz da semiologia barthesiana.

O segundo bloco reúne textos que privilegiam a modalidade escrita da língua.

Ana Elisa Bobrzyk e Ana Beatriz Ferreira Dias, ambas da UFSCar, e Valdemir Miotello, da UFSCar, se dedicam às inconstâncias da língua e a signos como a @ que podem trazer inquietação ao setor de comunicação de instituições sisudas como as universidades. Na sequência, Josias Ricardo Hack e Eloara Tomazoni, ambos da UFSC, refletem sobre a prevalência da modalidade escrita no ensino a distância.

No último bloco aparecem dois textos que exploram a potência de objetos do universo digital. Gonzalo Prudkin e José Antonio Meira da Rocha, ambos da UFSM, expõem a experiência com o uso de um *software* livre para medir a qualidade no jornalismo online. Camila Schäffer e Tiago Ricciardi Correa Lopes, da Unisinos, voltam-se à produção de *chipmusic*, um estilo musical resgatado das sonoridades de antigos *hardwares* de videogames.

Boa leitura!

Beatriz Marocco
Editora