

Editorial

Nesta 6ª edição da Revista Miguel, os artigos estabelecem um interessante diálogo entre os temas abordados. Duas alunas tomaram como base a política e o jornalismo para investigar o “Cercadinho do Alvorada”, espaço onde o Presidente da República se pronunciava em Brasília. Outros dois formandos usaram o mundo virtual para pensar temas relacionados à tecnologia. Já o cinema foi inspiração para uma série de reflexões, entre elas, a própria sétima arte e o estudo de gênero. E o que o agente secreto James Bond e a jogadora de futebol Marta têm em comum? Figuras da ficção e do mundo real, elas estão em dois artigos que examinam imagem e construção de marca.

Flávia Farias de Pinho mostra como o presidente Jair Bolsonaro estabeleceu uma nova forma de transmissão de informações que se denominou “Cercadinho do Alvorada” e como isto se tornou uma estratégia de uma política populista, de comunicação com eleitores bolsonaristas e uma tática de ataque à imprensa.

Crystal Sandres Duarte questiona: O que é o cinema? Onde está o cinema? Para encontrar respostas, ela reflete sobre a forma norte-americana de fazer filmes, qualificada como uma linguagem “clássica” de produção da sétima arte. O trabalho ainda discute o lugar do cinema denominado experimental.

Gabriel Velloso Haus analisa a estratégia de marketing de relacionamento do jogo virtual *Valorant* no mercado bilionário de *videogames* gratuitos e os motivos do sucesso deste jogo.

Giovana Coutinho Chiconelli pesquisa a representação do gênero feminino em filmes de terror do subgênero *slasher* a partir de três longas-metragens: *Rua do Medo – Parte 1: 1994*, *Rua do Medo – Parte 2: 1978*, e *Rua do Medo – Parte 3: 1666*.

Lina Netto Bleier usa o personagem James Bond, também conhecido como 007, para desenvolver conceitos sobre a teoria das construções de marca e do *branding*. O objetivo do artigo é responder o que assemelha James Bond a uma marca, assim como o que o diferencia.

Nayara Furtado da Silva aborda a tecnologia de dados para entender quem está por trás dela, sob quais pressupostos é controlada e por quê. A ideia é compreender como este mecanismo influencia no aumento de conflitos como racismo, sexismo e discriminação.

Natasha Fisch Nigri estuda a imagem de uma das maiores jogadoras do futebol feminino, Marta. Duas campanhas de marketing *Go Equal* e a *Veio Pra Ficar*, da empresa Avon, em que Marta é a estrela, foram escolhidas para investigar como ela criou uma marca pessoal de fortalecimento do futebol feminino brasileiro.

Tatiana Oliveira de Abreu observa de que modo os ataques sofridos por jornalistas no exercício de seu trabalho durante a cobertura no “Cercadinho do Alvorada” são uma ameaça à liberdade de imprensa no Brasil.

Professora Adriana Ferreira