

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes editoriais

Natalia Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-435-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúne estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.




Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.








O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.




A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS	
Elizângela Costa de Carvalho Noronha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126081	
CAPÍTULO 2	23
CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA	
Miguel Rodrigues Netto	
Débora de Andrade Barbão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126082	
CAPÍTULO 3	39
MERCADO DE REVISTAS E O NICHU DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL	
Mateus Silva Noronha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126083	
CAPÍTULO 4	54
MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Raniê Solarevisky de Jesus	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126084	
CAPÍTULO 5	71
AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS	
Karolina de Almeida Calado	
Heitor Costa Lima da Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126085	
CAPÍTULO 6	85
A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE	
Sandra Maria Ribeiro de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126086	
CAPÍTULO 7	98
O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER	
Lye Renata Prando	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126087	

CAPÍTULO 8	109
PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL	
Bruno Yudi Soares Koga	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126088	
CAPÍTULO 9	129
GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	
Paula Poiet Sampedro	
Gislene Victoria Silva	
Vania Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3582126089	
CAPÍTULO 10	141
TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO	
Danusa Santana Andrade	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260810	
CAPÍTULO 11	153
ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA	
Carlos Adriano Sá Amorim	
Elaine da Silva Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260811	
CAPÍTULO 12	166
A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA	
Gislene Victoria Silva	
Paula Poiet Sampedro	
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260812	
CAPÍTULO 13	178
A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM	
Antônio Veiga Neto	
Jacir Alfonso Zanatta	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260813	
CAPÍTULO 14	194
A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO	
Ahiranie Sales dos Santos Manzoni	
Lisiane Alcaria de Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260814	

CAPÍTULO 15	207
PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL	
Mab Favero Nathasje	
Marcos Fabio Belo Matos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260815	
CAPÍTULO 16	222
VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS	
Magno Medeiros	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260816	
CAPÍTULO 17	235
RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS	
Jéssica Dalcin da Silva	
Evandro Bertol	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.35821260817	
SOBRE O ORGANIZADOR	241
ÍNDICE REMISSIVO	242

CAPÍTULO 1

A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Data de aceite: 01/09/2021

Elizângela Costa de Carvalho Noronha

<http://lattes.cnpq.br/5798421428062372>

<https://orcid.org/0000-0001-8341-2016>

Trabalho apresentado no GT Discurso, Gênero e Subjetividade do II Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (ENDIS), realizado de 27 a 30 de outubro de 2020.

RESUMO: Neste artigo nosso objetivo central é investigar como as leitoras das plataformas digitais *Delas e Universa*, dirigidas às audiências femininas em Portugal e no Brasil, são informadas sobre a pandemia do novo coronavírus e como, a partir destas coberturas jornalísticas, as mulheres são construídas discursivamente. Para tal, realizamos o estudo exploratório em notícias publicadas sobre este assunto durante o mês de março de 2020, período que marca o início das políticas de isolamento social nos dois países. Adotamos como procedimento metodológico a realização de análise temática (BRAUN E CLARKE, 2006), seguida da Análise Crítica do Discurso dos critérios de noticiabilidade (BEDNAREK E CAPLE, 2014) adotados pelas plataformas. Concluímos com a discussão de como estes media promovem a aniquilação simbólica das mulheres (TUCHMAN, 2009) num contexto em que a informação é importante instrumento de saúde pública.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; coronavírus; gênero; notícia; discurso.

ABSTRACT: In this article, our main objective is to investigate how the readers of the digital platforms *Delas and Universa*, aimed at female audiences in Portugal and Brazil, are informed about the pandemic of the new coronavirus and how, from these journalistic coverage, women are constructed discursively. To this end, we carried out the exploratory study in news published on this subject during the month of March 2020, a period that marks the beginning of social isolation policies in both countries. We adopted thematic Analysis as a methodological procedure (BRAUN AND CLARKE, 2006), followed by the Critical Discourse Analysis of the news criteria (BEDNAREK AND CAPLE, 2014) adopted by the platforms. We conclude with a discussion of how these media promote the symbolic annihilation of women (TUCHMAN, 2009) in a context in which that information is an important public health instrument.

KEYWORDS: Women; coronavirus; gender; news; discourse.

1 | INTRODUÇÃO

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS)¹ declarou que o mundo estava a viver uma pandemia do novo coronavírus, o Sars-Cov-2. Esta declaração do diretor-geral da OMS, Tedros Ghebreyesus, acendeu o alarme mundo

¹ Informações obtidas a partir de notícia publicada em plataforma brasileira ("OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa | Veja Saúde", 2020).

afora para a disseminação rápida e global do vírus que, até então, imaginava-se estar circunscrito no continente asiático.

A partir desta data, governos passaram a adotar medidas para mitigar a contaminação e os altos índices de mortalidade causados pelo vírus, sobretudo entre as pessoas consideradas como parte do grupo de maior risco para a doença. Assim, as políticas de isolamento social, aos poucos, passaram a ser adotadas como principal arma de enfrentamento ao coronavírus, causando – entre tantas consequências - a suspensão de serviços, eventos, o encerramento de estabelecimentos comerciais não-essenciais, a aquisição de novos hábitos e a ascensão de máscaras e álcool em gel como itens essenciais à saúde.

Nestes primeiros dias de março, novas regras começavam a reger as vidas das pessoas. E a cada descoberta sobre a doença, novas orientações dos órgãos de saúde eram anunciadas. Isso fez com que as audiências confinadas em casa recorressem aos media em busca de informações capazes de esclarecer sobre como deveriam proceder em atos antes corriqueiros, como ir ao supermercado ou mesmo sobre a forma correta de higienização das mãos.

Assim, a pandemia ocupou espaço central no debate público e, obviamente, essa atenção foi capitalizada pelos diferentes suportes de imprensa. Nas emissoras de televisão e de rádio, nas plataformas digitais de informação, nos impressos, nas redes sociais digitais e etc, os conteúdos foram direcionados para a abordagem, dia após dia, ao tema, assim como seus reflexos sociais, políticos e econômicos.

No entanto, observamos que neste dever de informar às audiências e, portanto, prestar um serviço essencial no contexto da pandemia, os media trilharam por caminhos distintos. Em cada percurso, os constrangimentos dos interesses comerciais das empresas de comunicação, dos seus posicionamentos editoriais e do tipo de audiência que pretendiam atingir, por exemplo, contribuíram para a formatação de abordagens distintas ao informar.

Por este motivo, propomo-nos a observar qual é o espaço destinado à pandemia entre as publicações das plataformas digitais *Delas e Universa*² e como, ao ocupar estes espaços, as notícias selecionam e direcionam percepções sobre a pandemia e, também, sobre as leitoras. Neste estudo exploratório, interessa então investigar como as mulheres são construídas discursivamente nestes subuniversos de informação marcados pela pressuposição dos seus interesses.

Para tal, adotamos o enquadramento teórico proposto pela Análise Temática (BRAUN & CLARKE, 2006) numa primeira fase de análise das notícias como forma de identificar como se dá a tematização da pandemia quando os conteúdos são destinados às mulheres. Numa fase posterior, selecionamos publicações dos temas com maior recorrência como

² Delas e Universa são plataformas unicamente digitais e dirigidas às mulheres em Portugal e no Brasil. Além disso, integram grupos de Comunicação de amplo reconhecimento do público nos seus contextos nacionais: JN/Global Media (Portugal) e Folha de São Paulo/Uol (Brasil).

forma de demonstrar as tendências em termos gerais e em cada uma das plataformas. Nesta fase, utilizamos como lentes a Análise Crítica de Discurso (FAIRCLOUGH E MELO, 2013; FLAIRCLOUGH, 2003) e seus pressupostos para identificar como, a partir das notícias e dos critérios de notoriedade (BEDNAREK E CAPLE, 2014) adotados na seleção dos fatos reportados, as plataformas promovem a aniquilação simbólica das mulheres (TUCHMAN, 2009) no contexto da Covid-19.

2 | NOTÍCIA ENQUANTO GÊNERO TEXTUAL

Desde o início deste artigo, temos nos referido a um gênero textual/discursivo/jornalístico particular: notícia. Para Bakhtin (1992), os gêneros discursivos advêm das “condições específicas e finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, (...) mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (1992, p. 261). Com esta percepção, o teórico alerta para as intenções comunicativas dos locutores ao escolher uma determinada forma de comunicação e não outras. Ao mesmo tempo, abre caminho para novas reflexões nesta área e influencia o debate sobre os gêneros textuais e jornalísticos, como veremos.

Marcushi (2009), na esteira desta percepção, define os gêneros textuais como históricos e diz que eles “contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia”. Em outras palavras, os gêneros textuais são “entidades sócio-discursivas e formas de ação social” (MARCUSCHI, 2009, p. 1). Portanto, configuram-se em grande medida pelas funções comunicativas, cognitivas e institucionais que mobilizam, não somente por suas características linguísticas e estruturais, apesar de serem definidas - em grande medida - por elas.

Ao trazermos este debate para o campo do jornalismo, percebemos duas questões fundamentais: a sobreposição da forma ao conteúdo e a falsa dicotomização entre opinião e informação. Estes dois pontos estão ancorados na própria história do jornalismo e remontam aos primeiros jornais postos em circulação no contexto anglo-saxônico³. Apesar de reportarem a séculos passados, persistem no jornalismo atual através do paradigma da objetividade que prevê, em seu cerne, a separação entre opinião a partir da diferenciação formal na apresentação dos textos.

Dogmatizado o paradigma, desenvolveram-se, como valores definitivos, conceitos que iludem os leitores (e as leitoras)⁴, como esse de levá-los a acreditar que a paginação diferenciada dos artigos garante notícias com informação purificada, livre de pontos de vista, produzida pela devoção à objectividade. Como se tal fosse possível e até desejável. (CHAPARRO, 1998, p. 100).

3 Ainda no século XVIII, o jornal inglês The Daily Courant separou as notícias dos artigos, ou seja, as “News” dos “comments” para não “contaminar as informações. Este resgate histórico é apresentado, resumidamente, por Manuel Chaparro (1998, p. 97).

4 Observação nossa.

Esta separação tem orientado, ao longo das últimas décadas, a discussão e a definição dos gêneros jornalísticos. Em Marques de Melo (2016), esta dicotomização é evidenciada na classificação entre o jornalismo informativo (composto pelos formatos nota, notícia, reportagem e entrevista) e o jornalismo opinativo (composto pelo editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

No entanto, assim como defende Chaparro (1998), entendemos que “trata-se de um falso paradigma, porque o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões” (CHAPARRO, 1998, p. 100). Tanto a informação é necessária para balizar a opinião como, obviamente, as próprias escolhas no processo de obtenção das informações são uma expressão das opiniões subjacentes das fontes, dos jornalistas, dos media. Afinal, “como noticiar ou deixar de noticiar algum facto sem a componente opinativa?”, questionamos com Chaparro (1998, p. 101).

Além disso, as diversas revoluções culturais, sociais, políticas e tecnológicas trouxeram novas formas de comunicar. Essas transformações incidiram diretamente sobre o jornalismo, cada dia mais emaranhado em gêneros e subgêneros resultantes da hibridização entre os diferentes tipos de texto (fotografias, recursos gráficos, interativos, etc). Nestes novos gêneros, informação e opinião seguem moldando os textos, os discursos, as notícias.

Chaparro (1998) então recorre à pragmática e propõe como alternativa uma classificação dos gêneros jornalísticos portugueses e brasileiros entre: comentário e relato. “As acções jornalísticas são duas: relatar a actualidade; comentar a actualidade. Com opinião e informação. Nada além disso” (CHAPARRO, 1998, p. 122). Ao definir cada gênero jornalístico, notícia foi conceitualizada como “o resumo informativo para a descrição jornalística de um facto relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio facto contém” (CHAPARRO, 1998, p. 125). No entanto, nesta formulação, o autor acabou por não abordar os diversos fatores que podem incidir sobre a seleção do que é considerado “fato relevante”, ou seja, dos critérios de noticiabilidade adotados por este ou aquele suporte de imprensa.

Estes instrumentos analíticos são utilizados pelos profissionais do jornalismo de forma “natural” nas rotinas das redações, no entanto, são operações ideológicas e, como tal, precisam ser debatidos. Entendemos que são ideológicos tanto porque estão baseados numa seleção do que parece ser interessante ser noticiado, como também porque acaba por reforçar ideologias existentes (BEDNAREK E CAPLE, 2014).

Nas palavras de Fairclough (2012), “o discurso é ideológico na medida em que contribui para a manutenção de relações particulares de poder e dominação” (p. 314). Dessa forma, os discursos jornalísticos de objetividade que preveem a separação entre opinião e informação e que estão pressupostos na própria concepção de notícia, nesta perspectiva, são instrumentalizados para camuflar as sucessivas operações ideológicas que passam pela seleção dos temas e subtemas abordados, pela definição dos aspectos

ênfatisados (critérios de notoriedade) e dos recursos multimodais utilizados. Todas estas operações são realizadas a partir da intenção comunicativa de cada suporte de imprensa ao falar à sua audiência.

2.1 Percurso analítico

Como já referido, iniciamos este percurso pela Análise Temática (BRAUN E CLARKE, 2006) dos 51 textos publicados nas plataformas Delas e Universa durante o mês de março de 2020 e relacionados ao tema pandemia. Adotamos este método com os seguintes objetivos: observar inicialmente o conjunto de textos publicados e, a partir das regularidades verificadas, identificar quais subtemas emergem dos textos. Com este processo, poderemos perceber quais aspectos relacionados à pandemia do coronavírus têm maior/menor visibilidade nas plataformas. Além disso, este procedimento nos auxilia na seleção de exemplos significativos do corpus para a análise discursiva posterior.

Neste modelo de Análise Temática, realizamos seis etapas para a correta identificação dos temas e que consistem em: familiarizar-se com os dados, gerar códigos iniciais, pesquisar os temas, revisar temas, definir e nomear temas e, por fim, produzir relatório. Após esta análise, realizaremos a análise discursiva dos valores-notícia (DNVA), Bednarek & Capel (2014) para investigarmos como e a partir de quais recursos multimodais são construídos os critérios de notoriedade para falar às suas leitoras.

Com objetivo de fornecer um aparato teórico-metodológico para a análise discursiva dos valores-notícia (DNVA), Bednarek & Capel (2014) partem dos pressupostos da Análise Crítica do Discurso para definirem os valores-notícia para além da definição convencional que os veem como

propriedades de eventos ou histórias ou como critérios / princípios aplicados pelos profissionais de notícias para selecionar eventos ou histórias como notícias ou para escolher a estrutura e a ordem das reportagens. (BEDNAREK E CAPLE, 2014, p. 136)⁵.

Mais que isso, as autoras defendem que “os valores das notícias são integrados, estruturados, apresentados e empacotados na forma de produtos de notícias consumíveis para o público e como a organização das notícias se posiciona no discurso” (BEDNAREK, 2016, p. 10). Portanto, nesta concepção, as autoras vão além da tradicional conceitualização dos valores-notícia como elementos de construção da notícia, entendidos apenas do lado da produção e da decisão jornalística. Com efeito, do ponto de vista discursivo, esses valores estão dependentes das audiências-alvo e de como os media estão posicionados discursivamente frente à audiência pretendida.

“Os valores das notícias são, portanto, definidos como os aspectos ‘dignos de notícia’ dos atores, acontecimentos e questões, como existentes e construídos através do discurso” (Bednarek e Caple, 2014, p. 137). Também estão centrados na forma como a

⁵ Tradução livre da autora.

linguagem e outros sistemas semióticos estabelecem a noticiabilidade, ou melhor, “como os textos constroem a notoriedade através de recursos multimodais” (BEDNAREK E CAPLE, 2014, p. 135). Dessa forma, devem ser observados como “outros sistemas semióticos, além da linguagem, constroem valores noticiosos e como eles interagem com os recursos linguísticos” (BEDNAREK E CAPLE, 2014, p. 140).

Devem ser levados em conta os recursos lexicais, gramaticais e os recursos gráficos (imagens, layout, tipografia, cores, etc) na construção discursiva dos valores de notoriedade, classificados em:

1. **Oportunidade:** O evento é oportuno em relação à data de publicação: novo, recente, em andamento, prestes a acontecer ou relevante para a situação / hora imediatas (atual ou sazonal);
2. **Consonância:** O evento (incluindo as pessoas, países ou instituições envolvidas) é (estéreo) típico na visão do público-alvo;
3. **Negatividade:** o evento é negativo para o público-alvo da publicação, como desastre ambiental, crime, ato de violência, oposição, conflito, controvérsia etc.;
4. **Impacto:** o evento tem efeitos ou consequências significativos (incluindo, entre outros, o impacto direto no público-alvo da publicação);
5. **Proximidade:** o evento está geograficamente ou culturalmente próximo do público-alvo da publicação;
6. **Inesperado:** o evento não é esperado para o público-alvo da publicação de notícias;
7. **Superlatividade:** o evento é de alta intensidade ou amplo escopo / escala (na visão do público-alvo);
8. **Personalização:** o evento tem um rosto pessoal ou “humano” envolvendo atores não pertencentes à elite, incluindo testemunhas oculares;
9. **Elitismo:** O evento (incluindo, mas não limitado a pessoas, países ou instituições envolvidas) é de alto status ou fama aos olhos do público-alvo da publicação.

3 I ANÁLISES DOS DADOS

3.1 Exploração inicial e Análise temática

No período de 1 a 31 de março de 2020, as plataformas *Delas* e *Universa* iniciaram a publicação de conteúdos relacionados à pandemia de coronavírus de formas distintas. Em *Delas*, dentre as 47 notícias publicadas neste período, na secção Atualidades⁶, 35 textos (74,4%) estavam relacionados ao coronavírus. Já em *Universa*, apenas 16 entre as 83 notícias publicadas na secção Transforma estavam relacionadas à pandemia, como vemos

6 Nosso corpus é composto por textos noticiosos e, por isso, selecionamos apenas as publicações das secções dedicadas a este tipo de conteúdo, ou seja, Atualidades em *Delas* e Transforma em *Universa*.

no quadro abaixo:

Plataforma	Total de notícias	Textos relacionados à pandemia	%
Delas	47	35 (com publicações a 02/03)	74,4
Universa	83	16 (sendo a primeira publicação em 14/03)	19,2

Tabela 1 - Quantidade de notícias relacionadas à Covid por plataforma.

* Fonte: Elaboração própria.

Apesar de este não ser o objetivo do presente artigo, parece-nos importante relacionar a distorção entre os números ao lapso temporal entre os primeiros casos notificados em Portugal e no Brasil e a adoção de medidas pelos governos em questão. No contexto português, o primeiro paciente infectado foi registrado a 2 de março pelo Serviço Nacional de Saúde. No dia 13⁷ do mesmo mês (“Escolas, trabalhadores, restaurantes e empresas. As 30 medidas do Governo para travar o coronavírus. Leia na íntegra – Observador”, 2020), o Governo declarou estado de alerta em todo o país e adotou um programa com 30 medidas de enfrentamento à pandemia.

No Brasil, apesar de o primeiro caso ter sido confirmado a 26 de fevereiro, apenas no dia 12 de março o Ministério da Saúde⁸ brasileiro publicou portaria com critérios de isolamento e quarentena a serem adotados por estados e municípios. Além deste intervalo de tempo, a ausência de um protocolo nacional no enfrentamento à pandemia fomentou a adoção de políticas diferentes pelo país. Como resultado, a percepção nacional sobre a pandemia acabou por ser refratada entre os 27 estados e as orientações à população diluídas nos diferentes contextos regionais. Desta forma, apesar de *Universa* possuir um volume maior de publicações no período, percebemos a menor presença de conteúdos sobre o coronavírus no mês de março de 2020. Esta percepção, pode ser, portanto, resultado da ausência de uma agenda nacional sobre o tema no contexto brasileiro.

Ao procedemos a Análise Temática das 51 notícias⁹ publicadas sobre a pandemia, adotada “como um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados”¹⁰ (BRAUN E CLARKE, 2006, p. 79), chegamos aos cinco temas abaixo descritos:

1) Mulheres e trabalho – estão classificadas neste tema as notícias relacionadas às questões laborais e econômicas que poderão repercutir no mercado de trabalho e nos empregos das mulheres durante ou no pós-pandemia;

2) Violências contra as mulheres – este tema diz respeito às notícias que alertam para as diferentes manifestações de violência que poderão incidir contra as mulheres

7 Dados disponíveis em (“Escolas, trabalhadores, restaurantes e empresas. As 30 medidas do Governo para travar o coronavírus. Leia na íntegra – Observador”, 2020)

8 Informações obtidas no site do Ministério da Saúde. (*Brasil confirma primeiro caso da doença, 2020; Saúde regula condições de isolamento e quarentena, 2020*).

9 Utilizamos os softwares SPSS e MaxQDA como ferramentas de análise para a obtenção dos dados apresentados ao longo deste trabalho. A relação completa das notícias está anexo.

10 Tradução livre da autora.

durante o período da pandemia e do isolamento social;

3) Orientações e informações – estão relacionados a este tema os conteúdos com informações gerais sobre a pandemia (casos, descobertas científicas sobre contágio, etc) e as orientações (políticas e de saúde) sobre como proceder neste período;

4) Celebidades, moda e entretenimento – este tema diz respeito aos diferentes reflexos da pandemia no universo das celebridades televisivas, da indústria da moda e do mundo do entretenimento;

5) Maternidade – neste tema estão relacionadas as notícias sobre a saúde das crianças e das grávidas, por exemplo. Nestes conteúdos, a maternidade ocupa posição central na abordagem a outros temas, como a suspensão das atividades escolares.

Após esta definição, identificamos como tema mais recorrente entre todas as notícias (nas duas plataformas) os textos relacionados às “orientações e informações” (22 textos - 43%). Em seguida, o tema das “celebidades, moda e entretenimento” (14 textos – 27%) tem maior recorrência (gráfico abaixo).



Tabela 2 - Distribuição dos temas considerando todas as notícias das duas plataformas no período pesquisado.

* Fonte: Elaboração própria.

No entanto, as posições dos temas alteram-se quando estes são observados separadamente nas plataformas. Enquanto em *Delas* as “orientações e informações” seguem como tema de maior relevância (45,71%), em *Universa* são as “violências contra as mulheres” que aparecem de forma mais recorrente (43,75%). Por outro lado, é de se notar a baixa (2,85%) presença de conteúdos sobre as violências em *Delas* e a ausência de textos relacionados à “maternidade” em *Universa*. Outro tema com baixa presença, em

ambas as plataformas, é “mulheres e trabalho”, como vemos no gráfico abaixo:

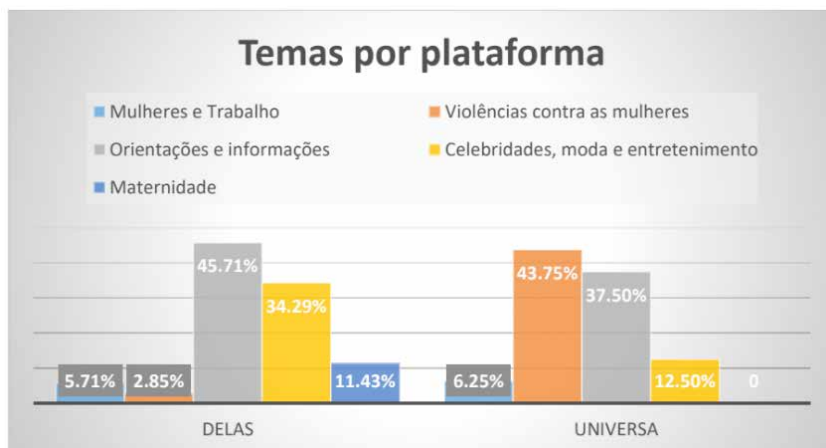


Tabela 3 - Distribuição dos temas em cada plataforma.

* Fonte: Elaboração própria.

A maior relevância dada às notícias com “orientações e informações”, “celebidades, moda e entretenimento” e “violências contra as mulheres” é evidenciada quando observamos as assinaturas dos textos. Vemos que as publicações assinadas por profissionais das plataformas são, em sua maioria, relacionadas a estes temas, demonstrando o maior investimento na produção destes conteúdos. Em outros temas, identificamos mais textos oriundos de agências de notícias e com assinaturas institucionais (“*Delas*” ou “*Universa*”). Nestes casos, entendemos que estes textos são expressão do churnalismo (LEUVEN, 2019) nas plataformas, ou seja, da reciclagem de informações encontradas em outros lugares ou do “recorte” de notícias existentes, em vez de produzir notícias originais. Essa reciclagem é mais frequentemente aplicada a *press releases* (ou mais em geral ao conteúdo de relações públicas, cópia de agência de notícias e artigos publicados em outros meios de comunicação).

3.2 Análise Discursiva dos Valores-Notícia

Como este é um estudo exploratório, a análise que se segue foi definida a partir dos resultados da análise temática. Desta forma, decidimos pela escolha das duas primeiras notícias (sendo uma de cada plataforma) publicadas no tema “orientações e informações”. Esta definição justifica-se pelo fato de este ser o tema com maior ocorrência entre todas as notícias publicadas no período ao considerarmos as duas plataformas em conjunto.

Em seguida, vamos concentrar nossa atenção na análise detalhada de textos referentes aos temas mais preponderantes por plataforma. Assim, vamos analisar a primeira notícia sobre “violências contra as mulheres” em *Universa*, pois representa 43,75% de suas

notícias; e a primeira publicação sobre “celebridades, moda e entretenimento” em *Delas*, já que o primeiro tema mais recorrente já foi contemplado no item anterior e este, mesmo como segundo mais frequente, representa 34,29% dos textos.

3.2.1 Tema “orientações e informações”

A primeira publicação de *Delas* (abaixo) relacionada ao coronavírus data de 02 de março e diz respeito aos dois primeiros casos confirmados na cidade do Porto. Nesta notícia, o valor-notícia é de proximidade e está expresso, desde o título, pela localização geográfica dos pacientes identificados com coronavírus. Essa informação, inclusive, volta a ser reforçada no subtítulo e outras três vezes no texto, com a repetição de “no Porto”. Esta reiteração lexical marca a familiaridade das leitoras com a cidade portuguesa, supostamente identificada sem que sejam fornecidos detalhes adicionais, como a utilização de termos como “cidade” ou “município português”.

A notícia¹¹, assinada institucionalmente por *Delas*, traz dados já noticiados pelo Jornal de Notícias (JN) e, portanto, é um exemplo de conteúdo resultante do *churnalism*, ou seja, da reciclagem de informações. A relação institucional entre *Delas* e o JN está inclusive marcada no cabeçalho da notícia, onde constam as demais empresas do Global Media e entre as quais está o JN.

Ao observarmos as cores utilizadas nesta página, percebemos os destaques no texto em tons de magenta em “*Delas*” (na assinatura do texto), “*coronavírus*” e “*Jornal de Notícias*”. Estes termos, entretanto, correspondem a links que, respectivamente, levam a: relação atualizada de textos publicados pela plataforma; a uma notícia publicada a 20 de janeiro e que diz respeito ao resgate de 17 portugueses na cidade chinesa de Wuhan, onde foram registrados os primeiros casos do covid-19; e ao texto original do *Jornal de Notícias*.

11 Notícia disponível em (“Coronavírus: dois casos positivos no Porto”, 2020)

Coronavírus: dois casos positivos no Porto

Segunda-feira, 23 de março 2020

DEIAS

Os dois casos positivos de infeção por Coronavírus, em pacientes internados em hospital no Porto, ainda aguardam pelos resultados das contra-análises.



(Fotografia: Shutter Hub/ISTO)

Um paciente internado no Hospital de Santo António, no Porto, estará infetado com Coronavírus. Segundo avança o *Jornal de Notícias*, as primeiras análises a um dos doentes deram resultado positivo. Um segundo caso, de um paciente internado no Hospital de São João, no Porto, também estará em quarentena.

De acordo com informações de última hora veiculadas pelo JN, um dos casos está ainda dependente de uma contra-análise.

O caso confirmado é o de um homem de 60 anos que está internado no Centro Hospitalar de São João e reportou os primeiros sintomas no dia 26 de fevereiro.

O outro homem, 33 anos, que aguarda a contra-análise reportou os primeiros sintomas no dia 23 de fevereiro, disse a ministra da Saúde, Maria Tereza, adiantando que os dois homens, que estão internados no Porto, estão em boa condição de saúde e estiveram em Itália e em Espanha.

Até ao momento e desde a deteção do vírus, foram registados 70 casos suspeitos de infeção pelo novo Coronavírus, Covid-19, sendo que 637 deram negativo e três aguardam ainda pelos resultados de laboratório.

Figura 1.

É de se notar que no site do JN, a notícia traz mais detalhes sobre o estado de saúde dos pacientes, suas identificações e as circunstâncias de contágio. Além disso, informações e orientações adicionais sobre a pandemia são fornecidas à audiência a partir de recursos intertextuais, como observamos nas sugestões de “leia mais”: “*Covid-19: função pública em teletrabalho ou isolamento sem perda de salário*” e “*Uma pessoa só pode ser infetante horas antes de ter sintomas*”.

A intertextualidade verificada tanto em *Delas* quanto no *JN* é uma característica marcante (e marcada) dos/nos textos digitais. Neste caso, verificamos que podem levar a outros conteúdos da mesma plataforma, a outros tempos (como no caso da notícia publicada em janeiro) ou a outros lugares (como o link que direciona para o Jornal de Notícias). No entanto, em nenhum destes casos, a notícia é acrescida de informações e orientações objetivas sobre o coronavírus a partir dos recursos hipertextuais, como ocorre na página do *JN*. Na verdade, até mesmo quando sugere conteúdos relacionados ao coronavírus para leitura posterior, a publicação sugerida¹² em *Delas* tem como título “*Como o coronavírus está a apertar as medidas à moda*”, conduzindo as leitoras mais uma vez ao universo da moda, beleza e celebridades.

Em outros pontos da página (a vermelho), a atenção da audiência é levada para o semáforo e para o telefone do homem na imagem, posicionada acima do texto e em dimensão semelhante ao corpo do texto. Essa fotografia, assinada pela EPA (European

¹² É importante destacar que as notícias relacionadas podem ser alteradas pelo próprio sistema da plataforma a depender da data de acesso.

Pressphoto Agency)), mostra um homem de máscara - ao telefone - caminhando por via urbana. Sem qualquer identificação sobre a cidade, bairro ou país, a máscara do rapaz é a única relação que a imagem propõe ao tema da notícia: o coronavírus. Ao fundo, o rosto de uma mulher - provavelmente em anúncio publicitário de cosmético, pois traz a indicação de movimentos circulares sobre a pele, como na aplicação deste tipo de produto – compõe o cenário por onde caminha o homem com ar de quem está a ir ou a voltar do trabalho.

Essa mulher, ou parte dela, sugere uma tentativa de aproximação e identificação da plataforma com suas leitoras. Desta vez não a partir da familiaridade geográfica, mas por uma pertença cultural atribuída às mulheres: o cuidado com a pele. No entanto, nesta construção, a plataforma dicotomiza o homem (dinâmico, produtivo, informado e preocupado com a pandemia, pois usa máscara) e a mulher (estática, centrada nos pormenores de beleza, sem máscara e, portanto, também desinformada).

Há que se notar ainda que a ministra da saúde, Marta Temido, é rapidamente citada como fonte de informação, mas sequer tem o direito à fala no texto. Enquanto isso, na versão do *JN*, a ministra fala aos leitores/as e ainda tem uma foto sua publicada na notícia. Dessa forma, *Delas* parece propor certo distanciamento entre suas leitoras e a ministra ou às funções públicas, mesmo quando exercidas por outras mulheres, como é o caso de Marta Temido.

No restante do texto, a plataforma limita-se a dar informações gerais sobre os pacientes (homens), os locais onde recebem tratamento médico, os países por onde passaram recentemente e, possivelmente, foram infectados. Estas informações, inclusive, estão em negrito no texto. No último parágrafo, num breve resumo, *Delas* informa sobre a quantidade de pacientes com suspeita de covid-19 que já foram despistados e quantos continuam à espera dos resultados das análises. Por fim, há a marcação de que a notícia ainda está “(Em atualização)”, apesar de não ter sofrido nenhuma alteração ou acréscimo meses depois de sua publicação original.

Em *Universa*, a primeira notícia com “orientações e informações” sobre o coronavírus foi publicada apenas em 17 de março. Nesta notícia (abaixo), sob o título “*Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: «Maricas»*”¹³, as postagens de um pastor estadunidense em uma rede social digital são utilizadas como fonte de informação para construir o texto.

A peça, também assinada institucionalmente (“*Universa*”), é outro exemplo de reciclagem de informações, pois apropria-se de conteúdos já mediatizados para construir a notícia. No entanto, neste caso particular, observamos que o objetivo ao utilizar a manifestação de uma personagem alheia ao contexto brasileiro, é utilizá-la como “gancho” para trazer à tona os posicionamentos públicos de outro sujeito: Silas Malafaia, um pastor evangélico brasileiro e reconhecido apoiador do presidente Jair Bolsonaro.

¹³ Disponível em (“Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: ‘Maricas’ -17/03/2020 -UOL *Universa*”, 2020).

DIVERSIDADE

Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: "Maricas"



Figura 2.

Com esta estratégia, a plataforma utiliza como critério de noticiabilidade a negatividade, afinal, aposta na exposição de manifestação controversa destas lideranças religiosas em contraposição às orientações de distanciamento social adotadas “pelo mundo”. Assim também coloca politicamente a si e as suas leitoras em oposição ao que defende essas lideranças religiosas e o presidente brasileiro. Para tal, mobiliza as vozes de autoridades de saúde, de governadores estaduais favoráveis à política de isolamento e chega a citar “*recomendações pelo mundo*”, apesar de não estarem identificadas, como estratégia para propor a inadequação das ações do presidente brasileiro frente aos demais líderes pelo mundo.

A noção de negatividade também está presente na construção do título. Ao decidir pela exposição do termo pejorativo e homofóbico (“maricas”) usado pelo pastor estadunidense, a plataforma marca logo no título a apreciação negativa que faz. No entanto, na tentativa de não expor a si enquanto enunciador jornalístico, *Universa* recorre a outras notícias sobre a pandemia e a manifestações anônimas de internautas para contrapor as declarações do pastor Jonathan Shuttlesworth. Essa estratégia pode ser verificada nos exemplos: “*O discurso vai contra todas as recomendações pelo mundo, que é a de evitar sair. Aqui no Brasil, por exemplo, o governador Wilson Witzel (PSC) decretou hoje estado de emergência no Rio de Janeiro(...)*” e “*O vídeo causou revolta entre gays cristãos. «Não fiquem chateados porque os gays são aceitos e amados pelo rei altíssimo sim», comentou uma internauta*”.

Nesta notícia, a hipertextualidade proposta com a leitura de outros conteúdos

também está marcada em tons de magenta como forma de indicar às leitoras a existência de links a partir dos termos “*coronavírus*”, “*publicou em seu Twitter*”, “*A Itália é o segundo país com mais casos confirmados*”, “*estado de emergência no Rio de Janeiro*” e “*também decretou situação de emergência*”.

Diferentemente do que encontramos em *Delas, Universa* utiliza o recurso da hipertextualidade como complemento de informações e reforço argumentativo. Sugere leituras como “*Tire as principais dúvidas sobre covid-19, doença causada pelo coronavírus*” e “*Witzel decreta estado de emergência no Rio por causa do coronavírus*”. No entanto, nenhum destes conteúdos pertence a *Universa*. Os textos são publicações originais do UOL (Universo On-Line) e do Congresso em Foco, veículo jornalístico também agregado ao UOL e que tem como diretriz o acompanhamento do cenário político brasileiro.

Esta publicação, portanto, não fornece indicações diretas e objetivas sobre como as leitoras devem se proteger da contaminação ou identificar os sinais da doença. Aborda a pandemia a partir de questões acessórias e, quando fornece as informações mais relevantes, o faz indiretamente, ou seja, a partir de links que poderão (ou não) ser acessados pelas leitoras e que foram produzidos por suportes de imprensa generalistas, portanto, não dirigidos às mulheres.

Esta percepção está reiterada nas leituras propostas como “relacionadas” a esta notícia que, por sua vez, trazem o coronavírus a partir de uma preocupação laboral (“*como está seu home office hoje?*”), em tom humorístico (“*os melhores memes de prevenção da doença*”) e de questões ligadas à maternidade (“*país com guarda compartilhada podem ser afastados dos filhos?*”). Cabe ressaltar que estes conteúdos foram publicados em outras seções de *Universa*, não em *Transforma*.

A imagem utilizada é um *frame* do vídeo no qual o pastor faz as polêmicas críticas às igrejas europeias. Num cenário que remete a um programa de televisão, ele aparece desviando o olhar, deixando de lado a Bíblia aberta sobre a mesa e um telefone celular do outro lado. A apresentação produzida de suas vestes, cabelo, e do estúdio sugere, portanto, grande preocupação com a visibilidade mediática e em disputa, inclusive, com os preceitos religiosos que defende.

3.2.2 Tema “*celebridades, moda e entretenimento*”

No dia 03 de março, *Delas* publicou a notícia sob o título “*ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências*¹⁴” (abaixo e em anexo). O texto é assinado por profissional da plataforma e tem como foco informar as leitoras sobre o risco de suspensão ou alteração nos eventos de moda previstos para acontecer em Portugal. Nesta notícia, *Delas* adota dois critérios de notoriedade que, em nossa avaliação, contribuem de forma determinante na construção do texto: elitismo e negatividade.

¹⁴ Disponível em (“*ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências*”, 2020).

O elitismo está marcado pelo reconhecimento destes eventos como de alto status ou fama aos olhos do público-alvo da publicação, o que é evidenciado pelo destaque à participação da designer Alexandra Moura, que “*viu o seu desfile no calendário oficial da Semana da Moda de Milão, em fevereiro, cancelado devido ao Covid-19*”.



Figura 3.

Além disso, os eventos são apresentados como realizações esperadas pelas leitoras, visto que poderiam ser parte do público afastado das passarelas em consequência do coronavírus. Esta apreciação está marcada no *lead* do texto: “*O Coronavírus não está, para já, a afastar o público das passarelas dos certames de moda que se avizinham, mas as hipóteses estão todas em aberto*”.

Neste mesmo trecho, a notícia também apresenta uma consequência negativa às leitoras: a possibilidade de serem impedidas de acompanhar os desfiles à beira das passarelas e terem de assisti-los por meio de *livestream*, ou seja, de transmissões on-line.

De toda forma, as informações sobre o coronavírus estão condicionadas às possíveis consequências aos eventos, como fica evidente nos trechos marcados em negrito, ou seja, destacados como significativos, como vemos na sequência: “*Coronavírus*”, “*hipóteses estão todas em aberto*”, “*no caso da situação se agravar, com emissão em livestream*”.

dos desfiles” e “a organização tomará esta decisão «em última instância e em caso de necessidade ou indicação das autoridades locais e nacionais de saúde»”.

Outros termos destacados no texto, em tons de magenta, são a assinatura da notícia (“Carla Bernardino”), “Covid-19” e “designer Alexandra Moura, que irá apresentar a sua coleção a Norte,”. Como recurso hipertextual, estes termos são links que levam-nos a outros textos publicados na plataforma por esta jornalista; devolve-nos à notícia analisada acima e que relata os dois primeiros casos identificados na cidade do Porto; e, no destaque dado à designer Alexandra Moura, o conteúdo está bloqueado, como indicado na url “about:blank#blocked”.

Identificamos também a presença de discursos já mediatizados e recontextualizados em *Delas* nesta notícia. Desta vez, há a utilização de citação para comentar a preocupação da organização em garantir a segurança dos/as participantes mas, a identidade da fonte é referida apenas como alguém que fala na condição de fonte oficial do certame à Lusa – agência de notícias portuguesa. No entanto, não é nomeada, apesar de ter um parágrafo dedicado à transcrição de sua fala, como podemos constatar em:

“Estamos em contacto com a Direção-Geral de Saúde (DGS) e com o Governo para a criação de um plano de contingência. As medidas que tomarmos serão sempre em coordenação com as autoridades de saúde, não estando prevista, para já, qualquer alteração ao plano normal, e habitual, do Portugal Fashion”, disse à Lusa fonte oficial do certame (grifos nossos).

A imagem escolhida para “ilustrar” a notícia, por sua vez, reporta a edição anterior do ModaLisboa, conforme é esclarecido na legenda da fotografia que traz esta informação acompanhada de assinatura do grupo de comunicação a que pertence *Delas*: Global Media. Nessa fotografia, uma modelo com traços asiáticos está com atenção centrada no celular e sentada em cenário que remonta ao *backstage* do ModaLisboa. Desta vez, a mulher tem rosto e corpo, mas está sentada, sugerindo que está à espera da realização do evento de moda, assim como também foi sugerido às leitoras. Sua passagem está proibida por uma fita de sinalização (em branco e vermelho) ao fundo, restando-lhe esperar por instruções de quando terá acesso liberado às passarelas. E ainda, sem máscara, alheia a qualquer forma de proteção.

3.2.3 Tema “violências contra as mulheres”

No dia 18 de março, *Universa* publica a notícia “ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento¹⁵” (abaixo). A informação, assinada institucionalmente (“*Universa*”), é decorrente de documento divulgado naquele dia pela ONU Mulheres.

Desta forma, os valores-notícia têm a ver com a atualidade do documento e as

¹⁵ Disponível em (“ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento -18/03/2020 -UOL Universa”, 2020).

consequências negativas às mulheres apontadas pela ONU durante o isolamento. Estes aspectos são destacados no *lead*:

*“Foi lançado **hoje** o documento “COVID-19 na América Latina e no Caribe: como incorporar mulheres e igualdade de gênero na gestão da resposta à crise”, elaborado pela ONU Mulheres. Nele, estão presentes 14 orientações que buscam minimizar os **impactos da pandemia causada pelo novo coronavírus às mulheres**, levando em conta suas especificações na sociedade”* (grifos nossos).

Como está expresso no excerto, o texto dá destaque às orientações propostas aos governos e instituições da América Latina e Caribe sobre como *“minimizar os impactos da pandemia causada pelo novo coronavírus às mulheres, levando em conta suas especificações na sociedade”*. No entanto, entre as 14 orientações de como apoiar as mulheres, *Universa* elege como mais relevante *“os cuidados com as vítimas de violência”*, afinal, dedica o parágrafo seguinte exclusivamente à abordagem da violência, como podemos identificar a seguir:



Figura 4.

*“Entre as orientações está o **cuidado com as vítimas de violência**. De acordo com as informações divulgadas, em contextos emergenciais tal como o desencadeado pela pandemia, **aumentam os riscos de violência doméstica contra as mulheres e meninas**, uma vez que podem ocorrer mais tensões em casa. O isolamento é outro fator que pode facilitar o **crime**. **Mulheres que já passaram por agressões e sobreviveram** podem enfrentar ainda mais obstáculos, tanto para **evitar que elas aconteçam novamente**, quanto para **acessar ordens de proteção ou serviços**”* (grifos nossos).

Em tons de magenta, a plataforma destaca os termos “COVID-19 na América Latina e no Caribe: como incorporar mulheres e igualdade de gênero na gestão da resposta à crise” e “coronavírus”. Como recursos de hipertextualidade, os links levam-nos à página do site da ONU Mulheres com a íntegra do documento referido na notícia e, novamente, à notícia de UOL Saúde publicada a 25 de janeiro sob o título “Tire as principais dúvidas sobre covid-19, doença causada pelo coronavírus”. Esta mesma publicação foi proposta às leitoras como recurso hipertextual à notícia relacionada ao pastor estadunidense¹⁶.

Voltando à tematização deste conteúdo como relacionado à violência, percebemos que esta apreciação é reforçada pelas leituras sugeridas como “relacionadas” pela plataforma. Nesta seção, posicionada ao meio da notícia, verificamos como propostas de leitura textos relacionados a denúncias de violência contra duas mulheres negras estadunidenses. A fotografia escolhida pela plataforma para “ilustrar” o texto é também importante recurso semiótico adotado para ressaltar a violência doméstica no contexto da pandemia. A imagem – originária de banco de imagens (Getty Images/Stockphoto) – mostra o rosto (em close) de uma mulher vítima de violência. De olhos fechados e com lágrimas, a mulher aparentemente sofre em silêncio, em registro preto e branco, após as agressões. Esta mesma imagem foi utilizada pela plataforma na notícia “Violência doméstica cresce em 50% na quarentena do Rio de Janeiro”, publicada dias depois (24/03/2020).

A utilização reiterada desta imagem demonstra a cristalização de certa percepção de vítima de violência: silenciada e fisicamente marcada. Com isso, acaba por ignorar/negligenciar outros tipos de violência e a diversidade de experiências das mulheres, inclusive não reconhecendo a resistência das mulheres vítimas frente às agressões. Sobressai a vitimização e, com ela, a imagem prototípica da mulher alvo de agressões¹⁷.

Apenas numa segunda parte da notícia, com o subtítulo “Elas cuidam e se colocam (grifo nosso) na linha de frente”, *Universa* traz os “impactos físicos e emocionais” decorrentes do trabalho doméstico e de cuidado dos doentes, idosos e crianças. No entanto, quando traz esta questão, parte da culpabilização das próprias mulheres, afinal, para *Universa*, “elas se colocam” nas posições de cuidado. Os aspectos históricos e culturais que contribuíram e ainda contribuem para a ocupação das mulheres nestes trabalhos não-remunerados, o que inclui a maternidade¹⁸, também são aqui ignorados.

16 A partir da suspeita de uma automatização na ligação entre o termo “coronavírus” e o referido conteúdo, buscamos entre as notícias mais recentes, um texto que tenha a mesma ligação hipertextual a partir deste léxico. Identificamos então que na publicação “Grávidas durante pandemia, elas enfrentam solidão e incertezas: «Só vem tristeza»”, de 07 de julho de 2020, a mesma notícia de UOL Saúde volta a ser sugerida às leitoras. Ou seja, no período de quase quatro meses, não houve, a atualização da hiperligação entre o termo “coronavírus” e a leitura proposta às mulheres, apesar das inúmeras informações fornecidas ao longo desse período sobre o vírus, a doença e já disponibilizadas por UOL. Assim, passados seis meses desta publicação, as leitoras continuam a ser levadas a este conteúdo com respostas a questões introdutórias sobre o vírus, como “O que é o coronavírus?” e “Por que a doença foi batizada de covid-19”.

17 Sobre este conceito, ver (Her, 2019).

18 Sobre este tema, ver (Badinter, 1985).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No fim da década de 70, Gaye Tuchman se propôs a investigar as imagens das mulheres nos media e identificou como elas eram subrepresentadas na televisão norte-americana. Além de invisibilizadas, quando apareciam, ocupavam funções que muitas vezes não correspondiam à realidade vivenciada pelas estadunidenses, mesmo naquele período (SILVEIRINHA, 2014). A este fenômeno, a autora denominou aniquilação simbólica das mulheres (TUCHMAN, 2009). E isto tem a ver não somente em como as mulheres são retratadas mas, em grande medida, em como os media dão visibilidade (ou não) às agendas políticas das mulheres e como contribuem para a construção de sua identidade coletiva (SILVEIRINHA, 2010).

Neste trabalho, mais de 40 anos depois da publicação de Tuchman, verificamos a permanência da aniquilação simbólica das mulheres mesmo em plataformas dirigidas a audiências femininas e em dois contextos diferentes. Observamos, no decorrer das diferentes etapas de análise, que esta aniquilação ocorre, em diferentes níveis, nos/pelos discursos em disputa nas plataformas e nos textos. À partida, desde o deslocamento das mulheres a subuniversos de informação, as leitoras de *Delas* e de *Universa* são retiradas do amplo debate público e passam a ter acesso apenas a subtemas definidos pelas plataformas. E isto, a partir de uma pressuposição jornalística acerca do perfil desta audiência e dos seus interesses de leitura.

Vimos, na análise temática, que a pandemia do coronavírus foi noticiada às mulheres durante o mês de março de 2020 a partir de subtemas específicos, sendo os mais representativos: “informações e orientações”, “celebridades, moda e entretenimento” e “violências contra as mulheres”. Observamos ainda que, mesmo nos casos relacionados às informações e orientações fornecidas às leitoras, as notícias tinham como foco questões superficiais, acessórias e defasadas no debate sobre o coronavírus. Ora estavam relacionadas a dados resumidos sobre os primeiros casos identificados em Portugal, ora diziam respeito a manifestações controversas de lideranças religiosas.

As informações mais completas, detalhadas e atualizadas foram produzidas sim, inclusive por suportes pertencentes aos grupos de comunicação a que *Delas* e *Universa* estão agregadas. No entanto, não foram propostas às leitoras, nem mesmo a partir de ligações hipertextuais.

Assim, se as leitoras adotarem estas plataformas como fontes primeiras de informação, ficam sem acesso a dados mais atualizados, novidades da ciência e recomendações dos órgãos de saúde, ou seja, ficam subinformadas sobre a pandemia. Contudo, se buscarem estes dados em outros suportes de imprensa, seguramente irão encontrá-los no jornalismo generalista, como identificamos. Mas, neste caso, terão de navegar por um universal masculino no qual são ausência.

Nesta encruzilhada, muitas mulheres acabam permanecendo restritas a

subuniversos que trivializam seus interesses e direcionam sua atenção para o consumo, sobretudo nos conteúdos relacionados ao tema “celebridades, moda e entretenimento”. Ou, como ocorre no contexto brasileiro, são percebidas como vítimas de violência em potencial, vitimizadas à partida um coletivo heterogêneo de vivências e resistências.

Na análise discursiva dos valores-notícia, identificamos ainda como as estratégias utilizadas pelas plataformas para empacotar os conteúdos a serem consumidos falam também sobre as audiências a que os media se dirigem. Verificamos que a reiteração lexical do contexto geográfico ou a presença, mesmo parcial, de mulheres nas fotografias propõem o reconhecimento das leitoras nos conteúdos publicados. No entanto, as identidades propostas a elas são de passividade, desinformação, resiliência e silenciamento. As notícias sugerem mulheres alheias ao que se passa em meio à pandemia, mas preocupadas com os tratamentos de beleza e eventos de moda. Quando são vítimas, são enquadradas no estereótipo da vitimização. São anônimas, não identificadas nas imagens e nem nos textos. Quando nomeadas, como acontece com a ministra da saúde de Portugal, não têm direito à voz. Portanto, estão aniquiladas até mesmo nos espaços onde deveriam ser protagonistas de sua própria história.

No percurso trilhado até aqui buscamos desvendar como isto acontece. No entanto, o porquê é uma questão latente e que remonta aos fundamentos do jornalismo e às suas raízes epistemológicas. Como vimos, na própria noção de notícia, a busca por objetividade e a falsa diferenciação entre opinião e informação negligenciam o caráter ideológico dos textos, ou seja, das notícias. Entendemos assim que, enquanto o jornalismo não reconhecer as ideologias subjacentes às suas escolhas e aos seus critérios supostamente técnicos, seguirá perpetuando um “modelo iluminista de racionalidade do jornalismo em que (...) as diferenças terão de ser apagadas e reunidas numa só estrutura racional e universal” (SILVEIRINHA, 2001): androcêntrica e patriarcal.

REFERÊNCIAS

BADINTER, E. **Um amor conquistado: o Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BEDNAREK, M. Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. **Discourse, Context and Media**, v. 11, p. 27–37, 2016.

BEDNAREK, M.; CAPLE, H. Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. **Discourse and Society**, v. 25, n. 2, p. 135–158, 2014.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques D'Aquém e D'Além Mar: Percursos e Géneros do Jornalismo português e brasileiro.** [s.l.: s.n.].

Coronavírus: dois casos positivos no Porto. Disponível em: <<https://www.delas.pt/coronavirus-dois-casos-positivos-no-porto-aguardam-contra-analise/atualidade/785187/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

Escolas, trabalhadores, restaurantes e empresas. As 30 medidas do Governo para travar o coronavírus. Leia na íntegra – Observador. Disponível em: <<https://observador.pt/2020/03/13/leia-na-integra-as-novas-medidas-do-governo-para-travar-o-coronavirus/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. F. DE. Análise {Crítica} do {Discurso} como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307–329, 2012.

_____. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307, 27 dez. 2013.

FLAIRCLOUGH, N. Analysing Discourse Norman Fairclough. *In*: [s.l.: s.n.]. p. 197.

HER, U. J. I. **Re-writing Women as Victims.** [s.l.: s.n.].

LEUVEN, S. Churnalism. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, n. 2006, p. 1–5, 2019.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais 1: definição e funcionalidade. p. 1–12, 2009.

MELO, J. M. DE; ASSIS, F. DE. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 39–56, 2016.

ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências. Disponível em: <<https://www.delas.pt/modalisboa-pode-ser-a-porta-fechada-e-portugal-fashion-analisa-contingencias/atualidade/786315/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa | Veja Saúde. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento - 18/03/2020 - UOL Universa. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/18/onu-alerta-casos-de-violencia-domestica-podem-aumentar-durante-isolamento.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: “Maricas” - 17/03/2020 - UOL Universa. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/17/pastor-critica-igrejas-por-fecharem-as-portas-contra-coronavirus-maricas.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

SILVEIRINHA, M. J. O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. **Faces de Eva**, v. 6, 2001.

_____. Esferas públicas, media e acção feminista. *In*: **Género e Culturas Mediáticas.** [s.l.: s.n.]. p. 55–73.

____. Representadas e Representantes: As mulheres e os media. In: **Questões Críticas do Jornalismo Contemporâneo - os papéis pulverizados do capitalismo**. Lisboa, Portugal: Alêtheia Editores, 2014.

TUCHMAN, G. Media, Género, Nichos. **Media & Jornalismo**, v. 15(8), p. 15–24, 2009.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentação 25, 28, 29, 30, 36, 37, 41, 51, 99, 101

Aplicativos 70, 98, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165

Automação 54, 56, 57, 59, 61, 62, 64

B

Beleza 11, 12, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 222, 232, 233

C

Cinema 104, 112, 146, 166, 167, 168, 172, 175, 176

Consciência 72, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 223

Consumo 20, 23, 25, 40, 44, 45, 46, 57, 58, 85, 86, 87, 93, 96, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 112, 118, 150, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 192, 218, 219

Cultura 25, 34, 37, 41, 43, 44, 52, 53, 54, 78, 99, 100, 130, 140, 143, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 179, 182, 183, 184, 188, 189, 204, 209, 210, 220, 221, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241

D

Desejo 32, 62, 76, 123, 174, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 191, 192, 193, 223, 225, 226, 230

Direitos humanos 74, 222, 229, 230, 231, 233, 241

Discurso 1, 3, 4, 5, 13, 21, 31, 57, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 107, 108, 167, 182, 183, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 216, 218, 219, 220, 237

E

Educação 25, 36, 37, 46, 100, 154, 156, 164, 165, 176, 220, 222, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 241

Emagrecimento 23, 28, 33, 35, 37

F

Filosofia 27, 114, 152, 178, 179, 182, 183, 184

Fluxo 46, 130, 131, 138, 139, 140, 149, 166, 173, 174, 175, 176, 230

G

Games 110, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 153, 154, 156, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 222

Globalização 40, 41, 53

H

Humanismo 178, 179, 184, 232

I

Identidade 1, 16, 19, 28, 39, 40, 41, 42, 46, 51, 52, 53, 93, 100, 152, 187, 192, 205, 218, 219, 235, 237

Ideologia 43, 71, 73, 74, 78, 83, 179, 197, 221

Imersão 166, 172, 173, 174, 175, 177

Impotência 179, 181, 182, 230

Individualidade 28, 138, 178, 179, 183, 187, 188, 189, 190, 191, 225

J

Jogos didáticos 153, 156

Jogos digitais 129, 140, 171, 172, 173, 176

Jornalismo 3, 4, 19, 20, 21, 22, 23, 27, 30, 31, 32, 34, 38, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 83, 141, 178, 241

L

Liberdade 74, 76, 77, 79, 80, 96, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 125, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 231

Luxo 98, 107, 185

M

Mercado 7, 25, 29, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 54, 55, 59, 60, 85, 94, 95, 96, 98, 111, 120, 121, 129, 166, 170, 174, 175, 179, 181, 182, 184, 186, 190, 191, 192

Mídias sociais 85, 209

Midiatização 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221

Mulheres 1, 2, 3, 7, 8, 9, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 51, 88, 90, 94, 95, 96, 100, 118, 239

N

Narrativa 72, 73, 75, 76, 83, 84, 90, 98, 99, 101, 106, 107, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 224, 235

Negacionismo 194, 196, 205

Notícia 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 27, 31, 32, 33, 35, 41, 65, 68, 89

O

Oferta 44, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 62, 66, 85, 98, 111, 118, 146, 184

P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 55, 58, 59, 67, 68, 70, 195, 198, 199, 200, 203, 205, 206

Pesquisa 21, 23, 25, 26, 31, 36, 37, 38, 41, 46, 47, 48, 50, 54, 55, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 83, 98, 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126, 129, 131, 135, 139, 141, 143, 145, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 164, 165, 178, 192, 201, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 236, 237, 238, 239, 240, 241

Plataformas digitais 1, 2, 70, 87

Poder 4, 44, 45, 52, 53, 68, 74, 75, 81, 83, 96, 98, 106, 130, 133, 145, 147, 148, 149, 179, 182, 184, 185, 186, 195, 202, 220, 222, 226, 227, 230, 232, 233

Política 13, 36, 43, 46, 52, 53, 72, 73, 75, 76, 83, 100, 114, 149, 152, 180, 187, 189, 199, 201, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 214, 217, 218, 219, 220, 236, 241

Processo 4, 5, 26, 31, 40, 54, 56, 64, 76, 77, 85, 86, 98, 99, 100, 111, 113, 115, 117, 123, 124, 125, 130, 131, 143, 144, 146, 148, 153, 155, 156, 157, 167, 171, 179, 180, 181, 186, 187, 191, 192, 201, 208, 209, 210, 211, 219, 220, 223, 230

Publicidade 37, 43, 54, 55, 58, 62, 66, 85, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 98, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 178, 181, 190

Q

Questionário 132, 235, 238

Química 153, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165

R

Redes sociais 2, 59, 85, 86, 92, 95, 112, 139, 181, 182, 195, 202, 205, 211, 218, 219

Resistência 18, 86, 194, 195, 203, 205, 226, 227

Revista 21, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 68, 70, 82, 93, 100, 104, 108, 110, 127, 151, 164, 165, 176, 177, 206

S

Saúde 1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 38, 39, 41, 47, 52, 57, 59, 93, 107, 118, 119, 121, 123, 198, 199, 200, 201, 206

Sexo 39, 41, 47, 51, 52, 95, 135, 136

Silenciamento 20, 71, 72, 74, 75

Smartphones 129, 153, 154, 155, 156, 157, 164

Sociabilidade 222, 223, 224, 225, 227, 229, 232

Sociocultural 40

Sujeito 12, 39, 41, 52, 98, 100, 104, 148, 154, 182, 183, 184, 188, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 222, 225, 229, 230, 231, 233, 238

T

Tecnologias 29, 54, 55, 56, 57, 59, 66, 67, 86, 112, 126, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 165, 174, 175, 185, 209

Transformações 4, 74, 87, 96, 99, 106, 141, 143, 149, 167, 195, 209, 211, 236

Trilha sonora 89, 139, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176

U





Usuário 65, 110, 117, 129, 130, 131, 137, 139, 168, 174, 175, 237

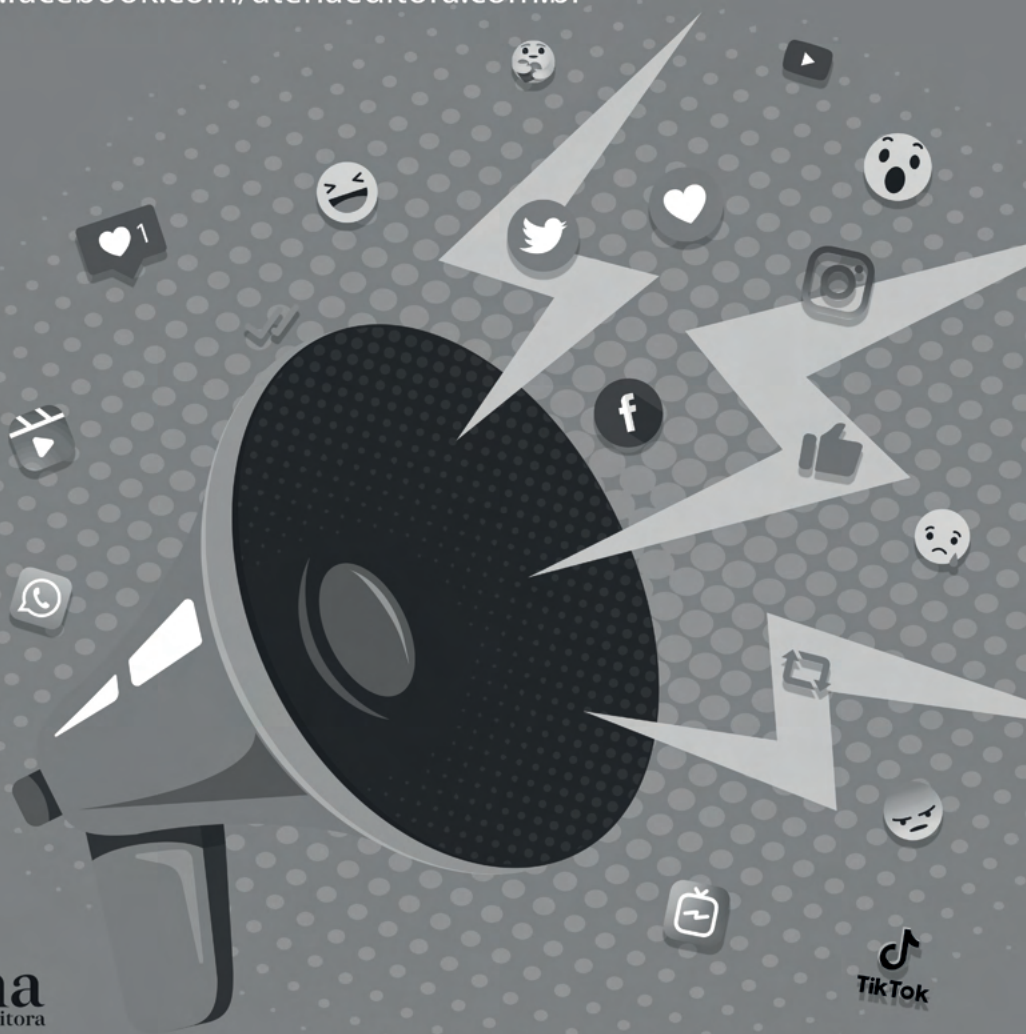
V

Vacina 194, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  @atenaeditora
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

🌐 www.atenaeditora.com.br

✉️ contato@atenaeditora.com.br

📷 @atenaeditora

📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

