

A pandemia *Delas*: A cobertura da crise do Coronavírus numa revista digital feminina

*Pandemic at Delas: The news coverage
of the Coronavirus crisis in a digital magazine
for women*

Maria João Silveirinha

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras,
Coimbra, Portugal
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
mjsilveirinha@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-0702-3366](https://orcid.org/0000-0002-0702-3366)

Elizângela Carvalho

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras,
Coimbra, Portugal
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
elizc.noronha@gmail.com
ORCID ID: [0000-0001-8341-2016](https://orcid.org/0000-0001-8341-2016)

Resumo: A crise causada pelo Coronavírus apresentou novos e difíceis dilemas de cobertura noticiosa. Num complexo momento para a sociedade global no seu conjunto e para os grupos mais fragilizados em particular, o momento revelava-se como uma altura-chave em que o jornalismo deveria tornar prioritário oferecer uma cobertura não só fidedigna, como diversificada, equilibrada e sensível ao género. Esta sensibilidade deveria ser comum a todos os tipos de jornalismo — desde a chamada “grande informação”, a outras formas jornalísticas mais segmentadas e particulares, incluindo as dirigidas às mulheres. Assim, neste artigo, temos como objetivo analisar as notícias produzidas pela revista digital Delas, dirigida ao público feminino, durante a crise da Covid-19. Interrogamo-nos sobre as estratégias e os modos de endereçamento e engajamento utilizados pela publicação para reportar a pandemia da crise da Covid-19 às suas leitoras. Para o efeito, olhamos para as notícias publicadas no mês de março de 2020 da secção de informação (Atualidades) da revista, adotando uma análise discursiva e uma análise crítica feminista do discurso e concluímos com a discussão dos modos como a revista digital Delas fez “delas” uma vítima silenciosa da pandemia.

Palavras-chave: cobertura mediática; revista Delas; feminismo; análise crítica feminista do discurso; COVID-19.

Abstract: *The crisis caused by the Coronavirus presented new and difficult dilemmas in news coverage. In a complex moment for global society as a whole and for the most fragile groups in particular, the moment was a key time for journalism to make to offer the kind of coverage not only reliable, but diversified, balanced and sensitive to gender. This should be common to all types of journalism - from the so-called “general news”, to other more segmented forms of journalism, including those aimed at women. Thus, in this article, we aim to analyse the news produced by the digital magazine Delas, addressed to a female audience, during the Covid-19 crisis. We inquire into the strategies and modes of addressing and engagement used by the publication to report the Covid-19 pandemic to its readers. To this end, we look at the news published in March 2020 in the magazine’s information section (Actualidades), adopting a discursive analysis and a feminist critical discourse analysis and we conclude with a discussion of the ways in which the digital magazine Delas made women a silent victim of the pandemic.*

Keywords: *media coverage; Delas magazine; feminism; critical feminist discourse analysis; COVID-19.*

1. Introdução

Uma crise — seja ela médica, económica, relacionada com conflitos ou causada por desastres naturais — reflete e aumenta as desigualdades existentes na sociedade. Crises anteriores mostram a importância de incorporar uma análise de género nos esforços de preparação e resposta. Ora, melhorar a eficácia das intervenções depende também do modo como cidadãs e cidadãos compreendem as dimensões públicas e privadas da experiência vivida no momento e para além dele.

As Nações Unidas colocaram o problema da Crise Covid para as mulheres nos seguintes termos:

A pandemia de COVID-19 não é apenas um problema de saúde. É um choque profundo sobre as nossas sociedades e economias, e as mulheres estão no centro dos esforços de atendimento e resposta. Como respondentes da linha de frente, profissionais de saúde, voluntárias da comunidade, gestoras de transporte e logística, cientistas e muito mais, as mulheres estão a contribuir de forma

crucial para lidar com o surto todos os dias. A maioria dos cuidadores, em casa e nas nossas comunidades, também são mulheres. Além disso, elas correm um risco maior de infecção e perda de meios de subsistência, e as tendências existentes apontam para menos acesso à saúde sexual e reprodutiva e aumento da violência doméstica durante a crise¹.

É pois, no contexto atual, fundamental compreender até que ponto a independência das mulheres pode estar imbricada na cobertura jornalística da pandemia: quem tem voz na definição da crise e nas respostas a esta, de que modo é a crise definida em termos dos seus efeitos sociais, para além de médicos, e como ela é experienciada nos diferentes âmbitos do mundo da vida. Neste texto, que faz parte de uma investigação mais alargada, olhamos precisamente para um produto jornalístico particular: a informação de uma plataforma de conteúdos — uma revista digital dirigida às mulheres, a *Delas.pt*.

A sua especificidade leva a que seja necessário começar por traçar algumas das características com que podemos abordar nosso meio: o tipo de jornalismo que o pode caracterizar e o lugar das revistas femininas e as especificidades do meio em que hoje elas se inserem. Feitas estas abordagens, iniciamos então a análise que se centra na problemática da Covid-19.

2. O jornalismo “suave” das revistas

Ao longo de toda a sua história, o jornalismo foi sendo sempre marcado por mudanças que colocaram em causa, nomeadamente, as próprias definições do que é o jornalismo, das suas fronteiras e do que que são determinados “géneros jornalísticos”.

É na evolução das práticas jornalísticas para formas de conquista de audiências cada vez maiores — ou, em sentido oposto, de audiências-nicho — que surge, por exemplo, o chamado “jornalismo de estilo de vida” (Sjøvaag, 2015; From, 2018; Vodanovic, 2019). Este é um estilo de jornalismo considerado como um tipo de “soft news”, muitas vezes criticado pela sua proximidade ao entretenimento e ao campo económico, devido à acentuada influência da publicidade e das relações públicas. Por exemplo, Hanusch e Hanitzsch definem-no como estando ligado à “cobertura jornalística dos valores e práticas expressivos que ajudam a criar e significar uma identidade específica dentro do domínio do consumo e da vida cotidiana” (2013, p. 947). No entanto, há autores que argumentam pela relevância continuada deste tipo de jornalismo, num momento de aceleração das mudanças sociais (ver, por exemplo, Hanusch, 2019)

Por outro lado, a era digital parece ter levado a uma transformação indiscutivelmente mais fundamental dos modelos de negócios jornalísticos, práticas e até culturas, tornando as

1 <https://eca.unwomen.org/en/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response>

fronteiras do campo jornalístico ainda mais permeáveis (Deuze & Witschge, 2016) e passando a ter de considerar práticas de contornos jornalísticos postas em práticas em plataformas de micro-blogging como o Twitter ou o Instagram. Maares e Hanusch (2020), por exemplo, consideram o jornalismo de estilo de vida do Instagram “uma zona de *twilight* do jornalismo” e From e Kristensen (2019, p. 18), referindo os múltiplos atores que produzem informação jornalística neste contexto digital, indicam que “todos eles publicam conteúdo sobre questões de estilo de vida imitando, adotando e transformando géneros jornalísticos tradicionais em vários formatos de media”.

Adotando um ponto de vista mais centrado no papel informativo do jornalismo praticado neste tipo de contextos e designando-o por “jornalismo de revista”, Joy Jenkins (2019) faz notar que o foco habitual nas investigações sobre os tópicos da esfera privada, como moda, lazer, relacionamentos e parentalidade, o lar e a cultura popular e o modo como esses aspetos servem para os anunciantes alcançarem grupos-chave, contribui, por vezes, para descurar o modo como as revistas podem ocupar lugares e informação e educação. Mais do que simples lugares de jornalismo “suave”, o impacto da internet sobre estas publicações criou novos modelos de jornalismo, por exemplo evidente nos prémios pensados para revistas (Gallagher, 2017).

Outras forças podem entrar em jogo na definição do tipo de jornalismo praticado pelas revistas. David Machin e Theo van Leeuwen, por exemplo, usando a análise crítica do discurso analisam o uso de acordos de negócios da revista *Cosmopolitan* com outros países para produzir uma mistura da marca internacional original com o conteúdo local: ou seja, uma glocalização de produtos, que são verdadeiros híbridos. Refira-se também o trabalho de David Machin, com Sarah Niblock (2010) que, num estudo sobre fornecedores de notícias em serviços multiplataforma, mostram como estes estão a crescer, apesar do forte clima económico desfavorável para o jornalismo. Com base nas suas conclusões da análise linguística apoiada por entrevistas com jornalistas, referem que a ênfase está no marketing de nicho, colocando questões sobre a eficácia contínua dos modelos tradicionais de prática jornalística e noções de público.

Por fim, a necessária referência ao nosso suporte de análise, a revista *Delas*. De notar que a sua autodescrição do site *Delas.pt* afirma que “*Delas* é uma revista digital. A sua base jornalística e o seu objeto temas e conteúdos que interessam — sobretudo — às mulheres”.

Quer isto dizer que a revista se autoapresenta com uma ênfase nos conteúdos jornalísticos, que constituirão “a sua base”, ainda que, na verdade, estejam remetidos essencialmente para uma secção: “Atualidades”.

3. A mística das revistas femininas e a sua adaptação ao contexto digital

O tema das revistas femininas constitui um campo de investigação nos estudos feministas da comunicação com uma longa tradição sobre o papel das revistas na vida das mulheres que tem procurado saber como as mulheres são aí representadas, como produziram revistas a partir dos seus interesses e olhares ou sobre como as revistas constroem significados de si e do seu mundo enquanto fontes de informação.

Muitas autoras localizam na segunda vaga do feminismo, e especificamente na publicação de 1963 de Betty Friedan *A Mística Feminina*, o surgimento das revistas femininas como uma questão académica digna de investigação e desde então os estudos dos media e os estudos sobre mulheres avançaram no questionamento do género, das forças comerciais e dos temas do poder e ideologia que coletivamente contribuem para a nossa consciência do que são as revistas femininas. A investigação começou por centrar no significado das revistas femininas para formação de identidade social, especialmente dentro o que Marjorie Ferguson (1983) chamou de “o culto da feminilidade”, tendo depois evoluído para muitos outros aspetos (ver, a este respeito, por exemplo as sínteses de McRobbie, 1999 e Gill, 2007). A tendência, em todo o caso, foi para demonstrar como as publicações dirigidas às mulheres se imbricaram numa teia de ideais de feminilidade, incluindo maternidade, vida familiar, beleza e moda (Winship, 2000).

Entre nós, existe também investigação importante sobre revistas femininas (Leal, 1992; Lopes, 2005; Salvador, 2009), incluindo as diferentes abordagens à histórica revista *Modas & Bordados* (Guimarães, 2002; Prates, 2003; Rodrigues, 2016; Freire, 2019).

Mais em geral, a ênfase colocada na análise das revistas femininas contemporâneas tem sido colocada em dois aspetos centrais: por um lado, na construção, nestes espaços, de ideais pós-feministas (Gill, 2007) e por outro, no papel que elas desempenham na criação de problemas que poderiam ser resolvidos exclusivamente na esfera comercial (ver por exemplo, Mello Souza, 2017). Estes aspetos sobressaem na continuidade que apresentam na progressiva migração das revistas para o digital, um campo que introduziu novas plataformas e ferramentas para partilhar e interagir com os públicos. Algumas autoras entendem que hoje as leitoras continuam a explorar as publicações em várias plataformas, mas geralmente preferem lê-las na forma impressa, vendo-as como oportunidades para relaxar, enquanto que a leitura da revista on-line, com suas possibilidades de clicar, rolar e interagir com ‘pop-ups’, pode ser mais stressante (Ytre-Arne, 2011).

A capacidade de combinar texto e imagem em formatos móveis, dinâmicos e em constante mutação faz com que, apesar do seu forte declínio no formato impresso, a Internet se tenha tornado o lugar de toda uma nova geração de publicações voltadas para mulheres, reinventando-se e a oferecendo-se como um lugar particularmente rico e potente para entender as mudanças e as transformações culturais que permitem às mulheres não só compreender

o mundo à sua volta como ensinar-lhes a navegar pelas construções de género, nação, cidadania e identidade. Mas a passagem para o digital é também resultado de uma forte redução dos números de circulação, do desaparecimento das receitas de anúncios e da migração do público leitor para as plataformas digitais.

É neste contexto de conflitos das revistas para se adaptar ao mundo digital que sobressai a investigação de Brooke Duffy (2013) que mostra, por exemplo, ainda que as revistas de consumo em geral (e revistas femininas em particular) há muito segmentam públicos-alvo de nicho com base em fatores como idade, estado civil, e rendimento familiar, criando conteúdo em torno dessas audiências específicas e atraindo anunciantes com base nesses perfis. Na era digital os/as editores/as destas publicações pensam as suas audiências de formas mais sofisticadas. Podem, por exemplo, combinar dados demográficos com informações detalhadas sobre compras de consumidores (dados transacionais), sofisticados bancos de dados de clientes, facilitando oportunidades de marketing, mas também levantando questões de criatividade editorial e privacidade das/os leitoras/es. É também aqui que entram as métricas de rastreamento digital — que permitem identificar o que o público faz com o conteúdo da publicidade e da revista.

Nesta constante adaptação das revistas ao mercado digital é importante referir o facto de que a própria conceptualização de determinadas publicações como “revista” na era digital se enquadra num conjunto de ligações socioeconómicas que não deve ser ignorado. Com efeito, como recorda García-Favaro (2016), as crescentes perceções do ciberespaço como um local de comércio e mercantilização do público emergiram como estratégias-chave de comércio eletrónico, e as mulheres depressa surgiram como “as novas e promissoras consumidoras” (Sadowska 2002, p. 90). Assim rapidamente se transformaram numa “comodificada categoria demográfica desejável para consumo” (Consalvo 2002, p. 133), uma fonte ainda não explorada para profissionais de marketing, particularmente atraente à luz do crescente número de mulheres que entraram na rede com relativo poder de compra.

Enfatizando aspetos comunicativos e de construção da comunidade, o mercado começou a posicionar a Internet como um local que oferecia novas oportunidades para as mulheres expressarem a sua feminilidade. Simultaneamente, no entanto, como recorda García-Favaro (2016), as indústrias digitais promoveram espaços eletrónicos comerciais segregados para mulheres, por vezes chamados de “sites dela” ou “sites rosa”. Deste modo,

O modelo por excelência que emergiu desse processo foi o ‘portal de afinidade’ ou o ‘site da comunidade’, [um] modelo desenvolvido por novos jogadores que chegam à arena empresarial da Internet na esperança de competir com portais universais estabelecidos como Yahoo, AOL ou MSN e obter uma parcela do público online emergente (García-Favaro, 2016:350).

Assim surgiam novos “sites populares para mulheres” ou “portais de Internet parecidos com revistas” (Sadowska 2002, 94), que em breve seriam objeto de escrutínio da academia

feminista, em termos da sua constituição das mulheres como consumidoras, um pouco à semelhança da crítica das revistas feministas tradicionais e como “nós” da cada vez mais complexa rede da economia política dos media digitais.

Hoje, é difícil distinguir entre o que são extensões da Web de publicações impressas e títulos somente on-line, distinção que muitas vezes as leitoras só podem fazer devido a um possível reconhecimento das marcas tradicionais de revistas femininas. Tim Holmes (2020), por exemplo, classifica as revistas hoje em três grandes tipos: *Magazines*, *Megazines* e *Metazines*. De entre estes três tipos, a revista *Delas.pt* estará mais próxima de uma *megazine*, embora não se possa considerar como tal, já que não parte de uma edição em papel. O seu aspeto ‘mega’, no entanto, vem da incorporação que o site faz de outros domínios da internet, como o Instagram, o Facebook ou o Whatsapp, ampliando a estratégia de “poster” não de uma revista pré-existente, mas do próprio grupo nacional de media, *Global Media Group*, que inclui um conjunto de outras revistas e marcas digitais. A revista *Delas* tem ainda uma aplicação para dispositivos móveis, como têm os restantes produtos do Grupo.

Outros aspetos concorrem também para a indistinção entre publicações impressas e títulos somente on-line: por um lado, o modo de chegada aos sites é muitas vezes via pesquisa de temas nos motores de busca e não por um acesso direto à “revista” ou “site”; por outro, há aspetos como a sua influência mútua propiciada pelas operações da economia política dos media, como as fusões e aquisições contínuas dos media, juntamente com a recente autodesignação crescente de sites on-line como “revistas”, parte de um processo em que as grandes editoras desenvolvem primeiro as marcas digitais.

Esta adaptação segue uma lógica dos media sociais — isto é, “as normas, estratégias e mecanismos que determinam sua dinâmica” e que assenta em princípios como “programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação” (Van Dijck & Poell, 2013, p. 2-3) — que passou a permear muitas das publicações, colocando-as num diálogo intertextual com os formatos dos media de massas preexistentes e afetando também a forma como as revistas femininas são construídas. Isso é visível, por exemplo, nas relações estabelecidas entre as revistas e o Instagram, onde as lógicas de media sociais são muito evidentes (Caldeira, 2020). Mais em geral, porém, pode ver-se como as convenções e a estética das revistas femininas (com exemplo a sua organização em secções) entram em diálogo com as lógicas dos media sociais (por exemplo, acesso aos conteúdos por registo na plataforma que dá acesso a outros conteúdos do grupo editoriais) e remodelam não apenas as representações de feminilidade presentes nas revistas, mas também os seus discursos.

No caso da revista *Delas.pt*, as secções que aí encontramos têm uma estrutura que é comum a uma grande parte das revistas femininas: Moda, Beleza, Horóscopo, Sexo e Atualidade, por exemplo. Por outro lado, uma barra no topo superior da página garante uma permanente possibilidade de interagir com outros produtos do Grupo de Media.

A ligação ao liberalismo contida na maioria destas formulações do pós-feminismo faz

também dele um conceito especialmente adequado para analisar um produto mediático estreitamente ligado à publicidade, como é o caso das revistas femininas e, por maioria de razão, de revistas digitais criadas como “marca” para consumo, como é o caso do *Delas*.

Como último aspeto desta ligação entre o ambiente sociocultural pós-feminista, o consumo e as revistas femininas digitais, refira-se o conjunto de procedimentos dos sites comerciais aos modelos de “revista” que subjazem ao seu funcionamento. A produção da sua informação depende largamente de “agregação” e “curadoria” de informações (Lehmann et al, 2013) ou de remediação de outros produtos jornalísticos (Bolter & Grusin, 2000), sendo por isso termos da era da Internet que descrevem formas tecnológicas do tradicional processo editorial de seleção e adaptação da informação.

Além disso, estes processos estão ligados a novas formulações de aproximação de campos antes tipicamente separados do jornalismo ao mesmo, como o marketing e as relações públicas, e que dá forma ao que se tem designado como *churnalismo*. Este termo passou a fazer parte do vocabulário dos estudos do jornalismo há pouco mais de uma década para descrever os “processos de reciclagem da produção de notícias, que se baseava cada vez mais em cópias de serviços de agência e formas de relações públicas” (Johnston & Forde, 2017, p. 943).

Ao chamar a atenção para este fenómeno, procura-se observar, por um lado, a disputa por espaço de divulgação de marcas e de interesses das organizações no âmbito do jornalismo. E, por outro, mostrar que o “o churnalismo como característica central da transição dos media herdados para media digitais organizados em torno de ecrãs de escritório e para o monitoramento, filtragem e redefinição de conteúdo já em circulação” (Leuven, 2019, p. 1). Nas redações pressionadas pelo marketing, obrigadas a adaptarem-se às transformações do ecossistema digital e com equipas reduzidas, o *churnalismo* encontra terreno apropriado para ser naturalizado nas rotinas jornalísticas.

4. Envolvendo a leitora na Crise da Covid19: uma análise da *Delas*

4.1 Métodos

Face ao que acima dissemos, interessou-nos particularmente nesta análise a seguinte questão: quais as estratégias e os modos de endereçamento e engajamento utilizados pela revista feminina digital *Delas* para reportar a pandemia da crise da Covid-19 às suas leitoras?

Para o efeito, olhamos para as notícias publicadas no mês de março de 2020 da secção de informação da revista (Atualidades), adotando uma análise discursiva e uma análise crítica feminista do discurso que se constitui como “uma perspetiva política que investiga as complexas e diversas formas pelas quais as ideologias de género estabelecem assimetrias de

poder se tornam ‘senso comum’ em comunidades e contextos discursivos particular, e como elas podem ser desafiadas” (Lazar, 2017, p. 372).

A análise procede a diferentes níveis. Começamos pelos títulos das notícias, escrutinando diversos aspetos discursivos e retóricos que se prendem com os atos comunicativos desses títulos. A este nível, estão em causa os momentos em que estes incluem unidades de ação, contribuindo para um relacionamento intersubjetivo (ou interpessoal) que permite estabelecer um terreno comum e outros tipos de conhecimento partilhado entre jornalistas e a audiência feminina da plataforma. Seguindo Andersen et al (2019), observamos como esses atos comunicativos incluem a leitora, fazem suposições sobre ela e a convidam a agir, de um modo que as (des)identifica com um problema de saúde. Estes atos serão também relacionados com os valores noticiosos para mostrar como estes são criados discursivamente de modo a incluir as leitoras na plataforma e a (des)engajá-las nas notícias sobre a pandemia.

Olhamos também para um nível mais micro, em que nos debruçamos sobre *a primeira notícia* publicada sobre a pandemia, procurando incorporar outros modos semióticos, como imagens e layout das páginas, de modo a compreender, em detalhe, como a revista introduziu o tema da pandemia e com ela um conjunto de significados criados na combinação de textos escritos e visuais. Esta análise é realizada aos níveis da frase e da palavra e também das suas componentes multimodais.

Já ao nível macro, olhamos para o *conjunto das notícias* publicadas pela plataforma durante o mês de Março, que nos permite mapear os principais temas cobertos, para tentar compreender quais foram os privilegiados pela revista, adotando aqui a análise crítica feminista do discurso.

4.2 Resultados e discussão

Modos de endereçamento e engajamento

Para Fairclough (2001) os media muitas vezes tentam preencher a distância entre o público anónimo e a notícia através de estratégias linguísticas que simulam uma relação pessoal ou uma interação com os leitores individuais. Para isso recorrem a meios estilísticos, incluindo, nomeadamente, o uso de imperativos, o dirigir-se diretamente à audiência, individualizando o/a destinatário/a ou fazendo perguntas retóricas. A isto, Fairclough chama o processo de “personalização sintética” dizendo que:

[...] parece que quanto mais ‘de massas’ os media se tornam e, portanto, em menor contato com indivíduos ou grupos específicos nas suas audiências, mais trabalhadores dos media e ‘personalidades’ (incluindo políticos) procuram relacionar-se com os membros da sua audiência enquanto indivíduos que partilham grandes áreas comuns’ (2001, p. 160).

Também no seu trabalho sobre a personalização nos media noticiosos, Daniela Landert (2014) mostra como as três entidades principais de um meio podem ser sujeitas a personalização: o acontecimento noticiado, a audiência, e os/as produtores/as do texto. Assim, por exemplo, uma crise pode ter por foco os números e as estatísticas, mas passa a ser mais personalizada quando focada nas pessoas que a experienciam (ou originam); do mesmo modo, a estratégia discursiva da personalização de que fala Fairclough, mas também, no caso dos media digitais, por outras formas, como na capacidade de interagirem uns com os outros em fóruns de discussão ou mesmo na secção de comentários, caso esta exista. Já os produtores do texto serão os/as próprios/as jornalistas e a personalização está, desde logo, na capacidade que têm de assinar uma notícia. A autora chama também à atenção para o facto de o ambiente online permitir um envolvimento da audiência, nomeadamente através da possibilidade técnica de integrar materiais de várias modalidades (texto, áudio, imagens móveis ou fixas), o que também constituem formas de maior personalização, na medida em que podem dar à audiência a ideia de que, experienciando esses elementos não-textuais, podem presenciar mais diretamente os acontecimentos.

No nosso conjunto de títulos encontramos vários momentos de personalização como estratégia de envolvimento das leitoras no problema da Covid-19. Esta personalização é feita sobretudo pelo modo de endereçamento direto, que inclui a interrogação: “Precisa de sair à rua? (20/03)”.

Mais frequentemente, no entanto, encontramos o endereçamento na forma de imperativo.

Coronavírus: saiba o que fazer para sair de casa protegida (19/03)

Estado de Emergência: saiba todas as medidas adotadas aqui (19/03)

Saiba como voltar a entrar em segurança (20/03)

Coronavírus: Saiba como aliviar os sintomas de uma crise de ansiedade (16/03)

Estado de Emergência: é isto que vai mudar na sua vida (18/03)

Nos casos acima, encontramos associadas às estratégias de endereçamento direto, estabelecidos pressupostos sobre o que a leitora sabe, implicando modos prescritivos sobre o que ela deve saber e o que deve fazer. Outras vezes, essa prescritividade não é direta, mas é sugerida pela indicação mais ampla de fontes de informação:

Covid-19: Psicólogos com ‘site’ com respostas sobre ‘stress’ e isolamento (13/03)

Doentes com cancro e Covid-19. Vem aí uma sessão de esclarecimento (23/03)

Trabalho e desemprego: como se preparar para todos os cenários (31/03)

Outras vezes, ainda, o endereçamento é criado por consonância com o que genericamente se pressupõe que as leitoras já sabem, mas que devem corrigir, sendo essa “novidade” que constitui o valor-notícia.

Afinal, Coronavírus pode sobreviver em superfícies mais tempo do que se pensava
(18/03)

Subsídio é só para filhos em creches e ascendentes a cargo (26/03)

A implicação é, naturalmente, que se a leitora ler a notícia, o seu conhecimento será corrigido, preparando-a, assim, melhor para enfrentar a crise.

Os valores-notícia

A personalização, enquanto estratégia discursiva e dispositivo linguístico, está também relacionada com os valores-notícia. De notar que, nesta análise procuramos ir além da tradicional conceptualização 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, os valores-notícia estão dependentes das audiências-alvo e de outros fatores contextuais. Com diz Bednarek (2016, p. 31), “analisar como os eventos são dignos de ser noticiados pelos media mostra quais os aspetos enfatizados e revela como os eventos são empacotados para consumo de notícias pelas audiências” (Bednarek, 2016, p. 31). Por isso, a autora propõe uma análise discursiva dos valores das notícias (DNVA) centrada na forma como a linguagem e outros sistemas semióticos estabelecem a noticiabilidade, sendo a sua abordagem que aqui seguimos, oferecendo-nos uma tipologia de noticiabilidade que inclui alguns dos valores iniciais propostos no domínio da sociologia do jornalismo, mas que inclui também outros que respondem melhor do ponto de vista do engajamento com as audiências. São eles: Oportunidade temporal, a Consonância, a Negatividade/Positividade, o Impacto, a Proximidade ou Inesperado; Superlatividade; Personalização, Elitismo.

Resumimos os três principais elementos de noticiabilidade encontrados na nossa análise, adaptados de Bednarek (2016), da seguinte forma:

Quadro 1: Dispositivos linguísticos que constroem a principal noticiabilidade da pandemia em *Delas*

Valor-notícia	Dispositivo Linguístico	Exemplos
Consonância	Referências indexicais	<i>Afinal, Coronavírus pode sobreviver em superfícies mais tempo do que se pensava</i> <i>Subsídio é só para filhos em creches e ascendentes a cargo</i>
Elitismo (estatuto elevado ou fama)	Nomes conhecidos	<i>Got Talent Portugal: Sofia Escobar e Cuca Roseta de quarentena;</i> <i>Cristina Ferreira e Rita Pereira saem de cena. Canais fazem quarentena</i>
Proximidade	Destaque para a proximidade geográfica ou cultural	<i>dois casos positivos no Porto</i> <i>Coronavírus: Parfois coloca trabalhadores da sede em quarentena</i>

Olhando em detalhe para as notícias, estes e outros aspetos de que temos vindo a falar ficam evidentes. Assim, por exemplo, a primeira publicação de *Delas* relacionada com o coronavírus data de 02 de março e diz respeito aos dois primeiros casos confirmados no Porto. A notícia, assinada por *Delas*, assume o registo jornalístico de fornecer primordialmente informações sobre a atualidade do momento da pandemia, centrada em duas características que podem ser consideradas uma das suas principais estratégias do discurso jornalístico em geral e no que se viria a constituir como fundamental ao longo de toda cobertura jornalística futura: a nomeação das ocorrências e a sustentação destas em números, como se vê, desde logo, na chamada da notícia: “Os dois casos positivos de infeção por Coronavírus, em pacientes internados em hospitais no Porto, ainda aguardam pelos resultados das contra-análise”.

O que é visualmente saliente na notícia, no entanto, é a sua dimensão multimodal, concorrendo para a ideia de que “o discurso noticioso, especialmente o que é disponibilizado nos media (...), é envolvido numa complexa exibição verbal-visual de imagens, gráficos, tipografia, palavras e elementos de navegação que guiam o leitor dentro e fora da história página (por exemplo, através de hiperlinks)” (Bednarek & Caple, 2017, p. 9).

Na verdade, esses elementos são visíveis em todas as notícias. Tomando como exemplo a primeira notícia² analisada, temos, com efeito, uma forte presença visual: por um lado, na grande fotografia que a acompanha e, por outro, no próprio texto, na cor vermelha em três momentos da página: na designação da revista “*Delas*”, nas palavras “Diário de Notícias”, na palavra “Coronavírus” e na caixa onde se pode ler “Como o Coronavírus está a apertar as medidas à moda”. As três peças a vermelho criam, antes de mais, um forte sentido de coerência discursiva (ver, por exemplo, Machin, 2016). Esta é, aliás, uma estratégia usada em várias notícias da plataforma, que parece ter adotado a sua utilização como modo comunicativo no seu design³.

Relativamente aos dois primeiros elementos, a cor é produzida também uma intertextualidade evidente: a ligação entre o *Delas* e o *Diário de Notícias*. Este último aparece aqui como uma fonte, mas é também um dos jornais do grupo económico da revista, propiciando um dispositivo adicional próprio da comunicação digital: o processo de remediação (Bolter & Grusin, 2000) de conteúdos, sendo que, neste caso, essa remediação é interna ao Grupo Global Media (do generalista para o dirigido às mulheres). Discursivamente, esse processo faz também parte do conjunto dos movimentos de entextualização, recontextualização ou descontextualização (Bauman & Briggs, 1990; Catenaccio et al., 2011; Silverstein & Urban, 1996).

Já a palavra “Coronavírus”, que é o tema do momento, liga-se também a este nexo visual e discursivo pela sua cor vermelha, como o faz também a caixa de texto, que leva a

2 <https://www.delas.pt/coronavirus-dois-casos-positivos-no-porto-aguardam-contra-analise/atualidade/785187/>

3 Deve ser notado que, como característico do digital, estas páginas são dinâmicas e podem variar ao longo do tempo. Os excertos e layout referido foram os encontrados aquando da sua publicação, podendo agora não ser exatamente os mesmos.

leitora para uma notícia que colocará o tema num outro momento semiótico. Tal caixa constitui uma característica específica do texto digital: o “clickbait” (Blom & Hansen, 2015), isto é, uma pequena mensagem que atrai os leitores para clicar em um link, aumentando, desse modo, a leitura desse texto. Curiosamente, essa atração é, aqui, feita pela mudança de foco do tema, passando de um texto informativo para um texto sobre moda, sob o título “Como o coronavírus está a apertar as medidas à moda”.

A fotografia desta notícia (1), que ocupa dimensão semelhante ao corpo do texto, é assinada pela EPA (European Pressphoto Agency) e mostra um homem de máscara — ao telefone — caminhando na via urbana. Também aqui a cor vermelha é saliente (no telefone e no semáforo) e une visualmente os dois planos da imagem: a figura masculina e a um rosto recortado de uma mulher, em proporção muito maior, como pano de fundo — provavelmente em anúncio publicitário de cosmético, pois traz a indicação de movimentos circulares sobre a pele. Essa mulher, ou parte dela, sugere uma tentativa de aproximação e identificação da plataforma com suas leitoras, mas remete também para o discurso publicitário, numa intertextualidade que dá coerência à plataforma.

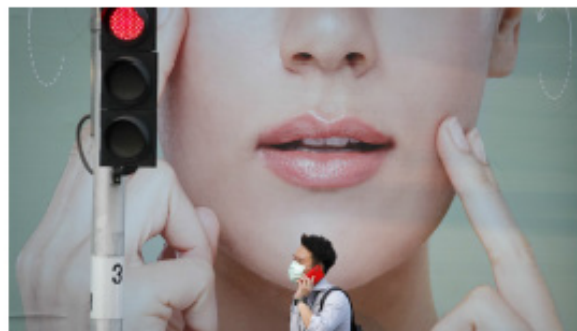
A mesma fotografia (1) é utilizada noutra publicação relacionada com a pandemia. A 10 de março, pode ler-se o seguinte título: “Coronavírus: Parfois coloca trabalhadores da sede em quarentena”. A fotografia, como já dissemos, tem elementos visuais que se aliam ao discurso publicitário do mercado da moda e beleza, e volta a ser escolhida para “ilustrar” a página, num processo de reciclagem que produz consonância com uma moda e não com a doença: é a *Parfois* e o seu universo de moda e não tanto a saúde dos/as seus/suas trabalhadores/as que é o centro da notícia. Assim, se esta poderia ser uma notícia sobre os efeitos da pandemia nos/as trabalhadores/as industriais, não só esta é a única situação de crise da pandemia em contexto industrial a que revista dá atenção, como, na verdade, o contexto industrial em foco é, uma vez mais, o da moda.

Coronavírus: dois casos positivos no Porto

Segunda-feira, 2 Março 2020

DELAS

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



(Fotografia: Diego Asua/WPA)

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 iguais condições.

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 29 de fevereiro, disse a ministra da Saúde, Marta Temido, 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 eclosão 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.

Delas adota também aqui o valor-notícia discursivo da proximidade como “gancho” para falar às leitoras sobre o coronavírus, o que também é aqui muito visível, por exemplo no subtítulo: “Marca portuguesa de moda e acessórios Parfois coloca trabalhadores da sede, em Rio Tinto, no Porto, em quarentena após caso positivo de Coronavírus”.

Para além da designação dos lugares, também a reiteração lexical da marca (re)conhecida pelas leitoras serve como estratégia para propor a sua identificação com o universo (geográfico, cultural e de consumo) reportado por *Delas*.

O *lead* da notícia permite também ver a presença de um comunicado de imprensa, o que faz dela um bom exemplo de *churnalismo*: o comunicado é reproduzido, sem que a ele se associe mais trabalho jornalístico: “A Parfois anunciou ter colocado em quarentena os trabalhadores da sede da empresa em Rio Tinto, no Porto, após um colaborador que exerce funções naquelas instalações ter testado positivo para o novo coronavírus”.

É pois claro que, neste universo construído para as mulheres portuguesas, a pandemia do coronavírus é inserida como uma preocupação evidente, mas esta expressa-se, principalmente, pelos seus reflexos no mundo das celebridades, da moda e do entretenimento, que assim constituem, tanto do ponto de vista temático, como do ponto de vista discursivo e dos valor-notícia, o principal centro da notícia.

Por outro lado, a moda, as celebridades e o entretenimento são universos de constituição de elites que personalizam esses domínios e estão presentes em 13 notícias no período pesquisado. Isso é, desde logo, visível, no valor-notícia discursivo que caracteriza a cobertura: o elitismo, que consiste na utilização de nomes de elevado estatuto social (Bednarek, 2016) e que aqui surge também como forma de capturar a atenção da audiência para o consumo dos seus conteúdos.

Estas peças propõem uma leitura da pandemia a partir das contingências vividas pelas personalidades televisivas, como ocorre no seguinte excerto: “Cristina Ferreira e Rita Pereira saem de cena. Canais fazem quarentena” (13 de março).

Aqui, os nomes das apresentadoras são utilizados para chamar a atenção das leitoras e é incluída a sua associação a canais (televisivos) que constituem o seu palco. A plataforma parte da pressuposta familiaridade das leitoras com estas celebridades portuguesas a ponto de nem colocar uma legenda para identificar a apresentadora da imagem que acompanha a notícia (imagem 2).

A fotografia⁴ mostra a apresentadora Cristina Ferreira em *close* e com um olhar direto que interpela as leitoras, produzindo um efeito de proximidade. Na menção à postagem no perfil do Instagram da apresentadora reproduz comunicado de imprensa emitido pela emissora a

4 <https://www.delas.pt/covid-19-coronavirus-cristina-ferreira-e-rita-pereira-saem-de-cena-canais-fazem-quarentena/atualidade/793424/>

que está ligada. Tal também demonstra a presença do *churnalismo* na produção deste conteúdo, já que o texto resulta de informações resultantes de monitoramento das redes sociais da celebridade e da recontextualização do comunicado de imprensa divulgado pela SIC para justificar a decisão de suspender o programa. A página integra ainda uma imagem do Instagram da apresentadora.

Um outro aspeto deve ser realçado: a sua dimensão comercial que se coloca no patamar dos bens de luxo. A leitora da revista é, assim, posicionada como alguém que é afetada pela pandemia sobretudo como consumidora de classe média/alta, reproduzindo-se a ordem capitalista e patriarcal. Esta observação alinha os resultados com o trabalho de Michelle Lazar que, no contexto de estudos sobre publicidade, explorou a constituição de um discurso pós-feminista neoliberal, que abordava as mulheres consumidoras como sujeitos com poder e direitos. Recorrendo à análise de uma série de temas discursivos pós-feministas, entre os quais se conta a confiança e agência através do consumo e o foco em prazeres autoindulgentes, Lazar descobriu que essas subjetividades modernas ocupavam um espaço discursivo de ambivalência: parecendo celebrar o feminismo, repudiavam-no, reinstalando versões atualizadas das ideologias normativas de género: “apesar de toda a sua aparência pró-mulher, as subjetividades pós-feministas neoliberais oferecem visões problemáticas de feminilidade e de igualdade de género para uma classe de mulheres privilegiadas” (2017, p. 372).

Os demais conteúdos analisados no conjunto das notícias estão divididos entre orientações políticas (7 notícias), dados sobre casos e informações médicas (6 notícias), questões ligadas à maternidade e à saúde (6 notícias), repercussões no mercado de trabalho (3 notícias) e, por fim, violências contra as mulheres (1 notícia).

De um ponto de vista político-social é, naturalmente, muito relevante que haja apenas uma notícia de violência contra as mulheres, num momento em que essa ameaça foi amplamente reportada por instâncias políticas e por outros universos de informação. Alinhando-se com esta ausência de preocupação com um domínio de direitos das mulheres, está também

Cristina Ferreira e Rita Pereira saem de cena. Canais fazem quarentena

Sexta-feira, 13 Março 2020

DELAS

'O Programa da Cristina', com Cristina Ferreira, e 'Dança com as Estrelas', com Rita Pereira e Pedro Teixeira, vão ser suspensos temporariamente devido ao surto de Coronavírus



Primeiro o público, agora as produções. A SIC e a TVI vão avançar com mais suspensões e cancelamentos, devido ao surto de Covid-19, sendo que estas irão afetar as produções e programas com transmissões em direto.

Cristina Ferreira não irá estar em direto no seu *O Programa da Cristina*, da estação de Paços d'Arcos, e anunciou isso mesmo com o hashtag #Ficaremca, num post no Instagram, replicando o comunicado emitido pela estação de Balsemão.

A SIC revelou que tinha decidido “nos seus programas de entretenimento atuar de forma preventiva e responsável na salvaguarda da saúde, segurança e estabilidade dos seus profissionais, criando condições para que o isolamento profilático aconselhado pelas autoridades nacionais de saúde seja tido em conta pelo maior número de pessoas possível”.

Por isso, o canal irá “suspender as produções de ficção em curso nas produtoras SP Televisão e Coral Europa durante o período mínimo de uma semana. Esta situação não afetará a emissão de *Terra Brava* e *Nazaré*, que continuarão a ser transmitidas diariamente, na SIC”.

a ausência de citações de mulheres que estiveram na linha da frente da resposta à crise. Nem mesmo a Ministra da Saúde, Marta Temido, tem um lugar central nas notícias: ela é rapidamente citada como fonte de informação, mas não tem o direito à fala no texto.

5. Conclusão: A pandemia *Delas* para “elas”

Começámos este texto apontando como organizações internacionais, como as Nações Unidas, colocaram o problema da Crise Covid para as mulheres e referimos como é fundamental compreender até que ponto a independência das mulheres pode ser uma vítima silenciosa da pandemia. A cobertura noticiosa do momento desempenha aqui um papel fundamental, não apenas porque faz uma importante ligação entre os domínios públicos (em termos de políticas de saúde) e os domínios do privado em que a pandemia é experienciada.

Referimos também que a crise causada pelo Coronavírus apresenta novos e difíceis dilemas de cobertura noticiosa, mas apontamos a necessidade de esta ser diversificada, equilibrada e sensível ao género, tanto no âmbito da informação generalista, como de outras formas jornalísticas mais segmentadas e particulares, incluindo, as dirigidas às mulheres e caracterizadas por tipos de jornalismo particular como o jornalismo “suave” ou de “estilo de vida”.

O nosso olhar, foi, assim, para uma revista feminina digital, a *Delas*, que, no mês de Março, dedicou ao assunto 35 notícias, interessando-nos saber de que modo a revista reportou às suas leitoras a pandemia e a crise da Covid-19, que temas privilegiou e quais as formas de engajamento que utilizou para as envolver na leitura do seu “jornalismo de estilo de vida”.

A análise confirma que a revista, na sua cobertura jornalística da pandemia, não se desviou da sua principal característica: a de se constituir como um produto editorial marcadamente comercial e centrado na esfera do entretenimento e das celebridades. Como refere Michelle Lazar, a *Delas* dirige-se às suas leitoras de modos centrados no seu “direito a consumir (e a ser entretidas), um dos principais elementos do “pós-feminismo”: “um direito a viver um estilo de vida autoabsorvido, hedonista e narcisista, baseado em valores de consumo” (Lazar, 2009, p. 375).

Proximidade, consonância e elitismo, enquanto valores-notícia, associados a modos de endereçamento direto e imperativo foram os meios pelos quais a leitora da revista foi posicionada como alguém afetada pela pandemia sobretudo enquanto consumidora de classe média/alta.

Por fim, não podemos deixar de comentar que a longa tradição de investigação de revistas femininas apontou também que estas revistas podem constituir-se como elementos de “escapismo” e de “prazer” para a vida de algumas mulheres (Hermes, 1995). Em tempos de ansiedade e de profusão de notícias colocadas nos planos das chamadas “hard news” em muitos outros órgãos de comunicação, poderia achar-se que esta função de fantasia e escapismo seria importante para as leitoras. No entanto, não deveremos perder de vista que essa dimensão, a existir, não deixa de conter aquilo que a análise dos textos nos mostra: que a revista, ao privilegiar determinados temas, valores-notícia

e mecanismos discursivos e ao isentar-se de dar mais voz às mulheres e ao seu papel nesta crise, reproduz sobretudo a ordem capitalista e patriarcal. Dessa forma, mesmo situando o seu jornalismo como sendo de “estilo de vida” a *Delas* perde uma importante oportunidade de informar as suas leitoras sobre outros domínios da vida, como os aspetos cívicos, políticos, económicos e de saúde sexual e reprodutiva do problema. Desse modo, a *Delas* fez “delas” uma vítima silenciosa da pandemia.

Referências

- Andersen, E. M., Grønning, A., Hietaketo, M., & Johanson, M. (2019). Direct Reader Address in Health-related Online News Articles: Imposing Problems and Projecting Desires for Action and Change onto Readers. *Journalism Studies*, 20(16), 2478-2494.
- Bauman, R., & Briggs, C. L. (1990). Poetics and performances as critical perspectives on language and social life. *Annual review of Anthropology*, 19(1), 59-88.
- Bednarek, M. (2016). Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context & Media*, 11, 27-37.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. Oxford University Press.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Caldeira, S. P. (2020). "Shop it. Wear it. Gram it.": a qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103.
- Catenaccio, P., Cotter, C., De Smedt, M., Garzone, G., Jacobs, G., Macgilchrist, F., ... & Van Praet, E. (2011). Towards a linguistics of news production. *Journal of pragmatics*, 43(7), 1843-1852.
- Consalvo, M. (2002). *Selling the Internet to women: The early years. Women and everyday uses of the Internet: Agency and identity*, 111-138.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2016). What journalism becomes. In: Peters C and Broersma M (eds). *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. New York: Routledge, pp.116-130.
- Duffy, B. E. (2013). *Remake, remodel: Women's magazines in the digital age*. University of Illinois Press.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Harlow, UK.
- Favaro, L., & Gill, R. (2018). Feminism rebranded: women's magazines online and 'the return of the F-word'. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (4), 37-65.
- Ferguson, M. (1983). *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. Ashgate Pub Co.
- Freire, I. (2019). Discursos sobre emancipação das mulheres e feminismos na Modas & Bordados, no pré e pós-revolução dos Cravos. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, (42), 85-102.
- Friedan, B. (1963/1971). *A Mística Feminina*. Editora Vozes Limitada.
- From, U. (2018). Lifestyle journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- From, U., & Kristensen, N. N. (2019). Unpacking lifestyle journalism via service journalism and constructive journalism. *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience*. London: Routledge, pp. 13-25.
- Gallagher, A. (2017). Digital Excellence in US Magazines: An Analysis of National Magazine Award Categories and Calls. *Journal of Magazine & New Media Research*, 17(2).
- García-Favaro, L. (2016). From producers to shareaholics: Changing models of reader interaction in women's online magazines. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 14(2), 346-379.
- Gill, R. (2007). Gender in magazines: from Cosmopolitan to Loaded. *Gender and the Media*. Cambridge, UK.
- Guimarães, M. A. (2002). *Saberes, Modas & Pó de Arroz — Modas e Bordados. Vida Feminina (1933-1935)*. Mestrado em História Económica e Social Contemporânea, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943-959.
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines. An analysis of everyday media use*. Cambridge Polity Press.
- Holmes, T. (2020). Magazines, Megazines, and Metazines: What Is a Magazine in the Twenty-First Century?. *The Handbook of Magazine Studies*, 1-19.
- Jenkins, J. (2019). Magazine journalism, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, ed. Tim P. Vos and Folker, JohnWiley & Sons, Inc.
- Johnston, J. & Forde S. (2017). Churnalism: Revised and revisited. *Digital Journalism*, 5 (8), 943-946
- Landert, D. (2014). *Personalisation in Mass Media Communication: British Online News between Public and Private*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.
- Lazar, M. (2009). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & communication*, 3(4), 371-400.
- Lazar, M. (2017). Feminist critical discourse analysis. In Flowerdew, John, and John E. Richardson, eds. *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis, pp. 372-387.
- Leal, M. I. (1992). *Um Século de Periódicos Femininos: Arrolamento de Periódicos entre 1807 e 1926*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- Lehmann, J., Castillo, C., Lalmas, M., & Zuckerman, E. (2013). Finding news curators in Twitter. In R. Baeza-Yates & S. Moon (Eds.), *WWW '13 Companion: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, Rio de Janeiro: International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 863-870.
- Litosseliti, L., Gill, R., & Garcia Favaro, D. L. (2018). Postfeminism as a critical tool for gender and language study. *Gender and Language* 13(1), 1-2
- Lopes, A. M. C. (2005). *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos. Percursos de modernidade*. Lisboa: Quimera Editores.
- Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278
- Machin, D., & Niblock, S. (2010). The new breed of business journalism for niche global news: The case of Bloomberg News. *Journalism Studies*, 11(6), 783-798
- Machin, D., & Van Leeuwen, T. (2005). Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577-600.
- Machin, D. (2016). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Publishing.
- McLoughlin, L. (2017). *A Critical Discourse Analysis of South Asian Women's Magazines: Undercover Beauty*. London, England: Palgrave Macmillan.

- McRobbie, A. (2005). Post feminism and popular culture: Bridget Jones and The new Gender Regime. In James Curran and David Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of Feminism: gender, culture and social change*. London: Sage.
- McRobbie, A. (1999). "More! A Nova Sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres" in Silveirinha, M.J. (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 123-137.
- Mello Souza, J. (2017). Feminina e não feminista: a construção mediática do backlash, do consumo e dos pós-feminismos. *Media & Jornalismo* vol.17, n.30, pp.71-83
- Prates, M. L. (2003). *O Jornalismo Feminino nas Décadas de 30 e 40 na Revista Modas & Bordados e a Personalidade de Maria Lamas*. UNL.
- Rodrigues, M. D. (2016). *Mulheres e cidadania na revista Modas & Bordados: Representação de um percurso de mudança entre 1928-1947*. (Dissertação de mestrado). ESCS.
- Sadowska, N. (2002). Women's Internet Sites: A Search for Design Strategies to Engage the Female Viewer. In *Women and Everyday Uses of the Internet: Agency and Identity*, ed. Mia Consalvo and Susanna Paasonen, New York: Peter Lang, pp. 90-107.
- Salvador, T. (2009). Em torno dos periódicos femininos. *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias*, 26, 95-117.
- Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news: The hierarchy of genres and the boundaries of the profession. In: Carlson M and Lewis SC (eds) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. London: Routledge, pp. 101-117
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 1(1), 2-14
- Van Leuven, S. (2019). Churnalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5.
- Vodanovic, L. (2019). *Lifestyle journalism: social media, consumption and experience*. London: Routledge
- Winship, J. (2000). Survival skills and daydreams. In P. Marris & S. Thornham (Eds.), *Media Studies: A reader*. New York: New York University Press, pp. 334-340.
- Ytre-Arne, B. (2011). "I want to hold it in my hands": Readers' experiences of the phenomenological differences between women's magazines online and in print. *Media, Culture & Society*, 33(3), 467-477.