

**A MÍDIA RUSSA DURANTE A PRIMEIRA ONDA DA PANDEMIA DO COVID-19:  
A DINÂMICA DO MARKETING DIGITAL E LINGUÍSTICO DA AGENDA DO  
CORONAVÍRUS**

***RUSSIAN MEDIA DURING THE FIRST WAVE OF THE COVID-19 PANDEMIC:  
DIGITAL AND LINGUISTIC MARKETING DYNAMICS OF THE CORONAVIRUS  
AGENDA***

***MEDIOS RUSOS DURANTE LA PRIMERA OLA DE LA PANDEMIA COVID-19:  
DINÁMICA DE MARKETING DIGITAL Y LINGÜÍSTICO DE LA AGENDA DEL  
CORONAVIRUS***

Olga VOLODCHENKO<sup>1</sup>  
Lyubov SAVCHENKO<sup>2</sup>  
Natalia YABLONOVSKAYA<sup>3</sup>  
Angela SHILINA<sup>4</sup>  
Olga SUBBOTINA<sup>5</sup>  
Olga GUK<sup>6</sup>

**RESUMO:** O artigo examina as mudanças no sistema de mídia russo durante a primeira onda da pandemia de COVID-19: a dinâmica da agenda do coronavírus, tráfego, recursos de monetização. A análise do conteúdo da mídia nos permitiu determinar os principais tópicos na divulgação da agenda do coronavírus em três períodos correspondentes aos momentos-chave no desenvolvimento da situação do COVID-19 no mundo e na Rússia durante a primeira onda do vírus : as primeiras menções ao novo vírus, notícias da China, Itália e outros países onde os doentes apareceram; um aumento acentuado no número de notícias diretamente relacionadas à infecção por coronavírus; junto com temas médicos, os problemas de sair do autoisolamento. O artigo também descreve as mudanças ocorridas na política editorial da mídia: tecnologias para elaboração de textos jornalísticos, marketing linguístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia de massa. Agenda. Marketing linguístico. COVID-19. Pandemia.

<sup>1</sup> Universidade Federal da Criméia V.I. Vernadsky (CFUV) Simferopol – Rússia. Professor Associado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8183-0716>. E-mail: [uajet.olga@mail.ru](mailto:uajet.olga@mail.ru)

<sup>2</sup> Universidade Federal da Criméia V.I. Vernadsky (CFUV) Simferopol – Rússia. Professor. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9825-3775>. E-mail: [lubov29@bk.ru](mailto:lubov29@bk.ru)

<sup>3</sup> Universidade Federal da Criméia V.I. Vernadsky (CFUV) Simferopol – Rússia. Professor. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9786-2808>. E-mail: [yablon@rambler.ru](mailto:yablon@rambler.ru)

<sup>4</sup> Universidade Federal da Criméia V.I. Vernadsky (CFUV) Simferopol – Rússia. Professor Associado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9797-8923>. E-mail: [angela\\_shilina@bk.ru](mailto:angela_shilina@bk.ru)

<sup>5</sup> Universidade Federal da Criméia V.I. Vernadsky (CFUV) Simferopol – Rússia. Professor Associado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1421-589X>. E-mail: [subbotiny08@mail.ru](mailto:subbotiny08@mail.ru)

<sup>6</sup> Universidade Federal da Criméia V.I. Vernadsky (CFUV) Simferopol – Rússia. Professor Associado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3810-3091>. E-mail: [guk.olya@gmail.com](mailto:guk.olya@gmail.com)

**RESUMEN:** El artículo examina los cambios en el sistema de medios ruso durante la primera ola de la pandemia de COVID-19: la dinámica de la agenda del coronavirus, el tráfico, las características de monetización. El análisis del contenido de los medios permitió determinar los temas principales en la divulgación de la agenda del coronavirus en tres periodos correspondientes a los momentos clave en el desarrollo de la situación con el COVID-19 en el mundo y en Rusia durante la primera ola del virus. : las primeras menciones del nuevo virus, noticias de China, Italia y otros países donde aparecieron los enfermos; un fuerte aumento en el número de noticias directamente relacionadas con la infección por coronavirus; junto con temas médicos, los problemas de salir del autoaislamiento. El artículo también describe los cambios que se han producido en la política editorial de los medios: tecnologías para la elaboración de textos periodísticos, marketing lingüístico.

**PALABRAS CLAVE:** Medios de comunicación. Agenda. Marketing lingüístico. COVID-19. Pandemia.

**ABSTRACT:** The article examines changes in the Russian media system during the first wave of the COVID-19 pandemic: the dynamics of the coronavirus agenda, traffic, monetization features. The analysis of media content allowed us to determine the leading topics in the disclosure of the coronavirus agenda within three periods corresponding to the key moments in the development of the situation with COVID-19 in the world and in Russia during the first wave of the virus: the first mentions of the new virus, news from China, Italy and other countries where the sick appeared; a sharp increase in the number of news items directly related to coronavirus infection; along with medical topics, the problems of getting out of self-isolation. The article also describes the changes that have occurred in the editorial policy of the media: technologies for preparing journalistic texts, linguistic marketing.

**KEYWORDS:** Mass media. Agenda. Linguistic marketing. COVID-19. Pandemic.

## Introdução

### Relevância

A nova doença viral COVID-19 causou um aumento sem precedentes na cobertura da imprensa. Este tema tornou-se uma prioridade na política editorial de quase todos os meios de comunicação e teve um impacto sério no trabalho das equipes editoriais. Houve grandes mudanças nas tecnologias de elaboração de textos jornalísticos, no trabalho com fontes de informação e audiência, na prestação de marketing linguístico do conteúdo, bem como na tomada de decisões de gestão. Transformações sérias e dinâmicas também ocorreram na agenda da mídia: muitos temas que ocupavam posições de destaque na véspera da pandemia foram colocados em segundo plano, e temas relacionados ao coronavírus e as mudanças causadas por ele em todas as esferas da vida vieram à tona nas classificações.

A análise da dinâmica da agenda de informações na mídia russa durante a primeira onda da pandemia COVID-19 é relevante por duas razões: 1) pela razão humanitária ► para entender como a sociedade russa viveu nos primeiros meses do encontro com um problema fundamentalmente novo; e 2) por um motivo jornalístico profissional ► para avaliar até que ponto a mídia russa deu uma resposta adequada a este problema.

## **Análise de Literatura**

A formação da agenda da mídia é um dos principais temas dos estudos de comunicação modernos. É sabido que os fundadores da teoria da "agenda" são McCombs e Shaw (MCCOMBS; SHAW, 1972; MCCOMBS; STROUD, 2014). Esse conceito tornou-se firmemente estabelecido no discurso científico russo devido às obras de D'yakova e Trakhtenberg (1999, 2002, 2019). As obras de Dzyaloshinskij e Dzyaloshinskaya (2017), Zassoursky (2001), Kazakov (2013, 2014), Kazun (2016, 2018), Kuznetsov (2005), Prokhorov (2004), Sukhoterin e Yudintsev (2007), entre outros.

As pesquisas examinam três tipos de agenda: política, mídia e público. Este último, por sua vez, é subdividido em pessoal e interpessoal. Junto com o termo "agenda da mídia" ("медийная повестка дня" em russo) são usados nos estudos. A. A. Kazakov, analisando as definições de termo de "agenda de mídia" expressas pelos autores acima, oferece a seguinte definição generalizada: a agenda da mídia é uma série de assuntos ou tópicos que são de importância prioritária para a mídia em um determinado período de tempo. E pela "agenda pública" ele entende "uma série de assuntos ou temas que são de importância prioritária para a sociedade em um determinado período de tempo" (KAZAKOV, 2014, p. 47).

Deve-se notar que os Estudos de Comunicação Ocidental utilizam dois conceitos para denotar processos relacionados à agenda: a construção de agenda (formação de agendas de mídia) e a definição de agenda (formação de agenda pública) (KAZAKOV, 2013, p. 56).

Sempre foi importante que as equipes editoriais determinassem o que é interessante para seu público-alvo, como formar a agenda para atender às necessidades do público. Ou seja, a combinação das agendas da mídia e do público, considerada a maior conquista da política editorial, contribuiu para o aumento do tráfego e da publicidade.

Contudo, deve-se ter em mente que a agenda da mídia (ou agenda da informação) é formada pelos esforços de muitos meios de comunicação, é um trabalho coletivo. E as editorias têm que fazer muito esforço para determinar a gama de tópicos e enredos que estarão na demanda do público.

A agenda da mídia (ou agenda da informação) tem apoio de marketing linguístico. O marketing linguístico é uma espécie de linguística aplicada que estuda meios linguísticos e não linguísticos utilizados no texto para promover uma ideia ou produto a um destinatário específico com a subsequente monetização dos resultados desta promoção no mercado digital (BAKER, JONES, 1998; HALINA, 2014). A abordagem de marketing linguístico na agenda da mídia ajuda a determinar o nível de monetização do texto oferecido ao público para descobrir a qualidade profissional e exigir que o conteúdo seja para que o consumidor queira comprá-lo.

A **base empírica** de nossa pesquisa é o conteúdo da mídia federal e regional russa para o período de janeiro a julho de 2020 (a primeira onda da pandemia), incluída no Top 100 de mídia de acordo com a Medialogia ► o sistema automático de monitoramento de mídia e redes sociais.

O **tema** da pesquisa é a dinâmica da agenda do coronavírus na mídia russa durante a primeira onda da pandemia COVID-19.

O **objetivo** do estudo é identificar os principais estágios das mudanças na agenda da mídia russa durante a primeira onda da pandemia COVID-19 e as principais tendências de cada etapa.

## Metodologia

Devido ao sistema Medialogia, monitoramos publicações para as palavras-chave "infecção por coronavírus", "COVID-19" e demais termos relevantes (levando em conta o ambiente linguístico sem ruído de informação). Ao analisar as publicações, sua tonalidade, o papel principal/episódico das palavras-chave e a influência da mídia foram levados em conta. No resultado final (principais publicações para cada período), levamos em conta o indicador qualitativo de Medialogia – Media Index (MI), calculado pelo sistema de acordo com a fórmula:

$$\text{MI} = \text{influência da mídia} \times \text{positiva} - \text{negativa} \times \text{visibilidade da mensagem}$$

A influência da mídia é automaticamente determinada pela Medialogia de acordo com o número de citações de mídia em outras, bem como pela influência social da mídia (curtidas e repostagens desta mídia nas redes sociais). A categoria positiva-negativa é influenciada pela natureza dos fatos mencionados, o papel principal ou episódico, a fala direta, as ilustrações, os títulos. O fator de visibilidade da mensagem é determinado pela posição da faixa, pelo tamanho da mensagem, pela circulação da mídia e pelo atendimento. A escala do Media Index varia de -1000 a 1000 pontos.

Ao analisar o alcance e o engajamento da audiência no canal do Telegram da mídia de notícias Meduza, o serviço de análise do Telegram foi usado. Este fornece estatísticas gratuitas de qualquer canal adicionado ao serviço: o número de inscritos, o alcance médio de um post, bem como todos os posts por dia, e a dinâmica da cobertura de audiência.

O trabalho também utilizou dados recebidos de participantes do ambiente de mídia online, organizado pela Interfax, sobre o tema "PR em crise, ou como agir se a notícia for contra você hoje" e "Estado da Mídia: Mídia de Massa em uma pandemia", e de participantes da Ponte Internacional de Mídia "Pandemia e Mídia", organizada pela AIRB-mídia («АНРИ-медиа » em russo) e FOJO Media Institute (Suécia). Além disso, foram utilizados estudos da organização pública AIRB (Alliance of Independent Regional Publications, que é "АНРИ" em russo) e do conselho editorial da revista "Journalist".

## **Hipótese**

As mudanças no sistema de mídia nacional foram consideradas dentro dos limites de três períodos correspondentes aos momentos-chave do desenvolvimento da situação COVID-19 no mundo, bem como na Rússia durante a primeira onda do vírus (31 de dezembro de 2019 - 1 de julho de 2020):

- O primeiro período ► de 31 de dezembro de 2019 (mensagem das autoridades da cidade chinesa de Wuhan sobre a disseminação de um tipo desconhecido de pneumonia) a 11 de março de 2020 (o anúncio oficial da pandemia pela OMS [Organização Mundial da Saúde]): as primeiras menções ao novo vírus, notícias da China, Itália e outros países onde pessoas doentes apareceram;

- O segundo período ► de 11 de março a 1º de maio de 2020 (enfraquecimento do autoisolamento em relação ao COVID-19 em várias regiões): um aumento acentuado no número de notícias diretamente relacionadas à agenda do coronavírus;

- O terceiro período ► de 1º de maio a 1º de julho de 2020 (abertura oficial da temporada de férias): juntamente com temas médicos, os problemas de sair do autoisolamento, questões da crise econômica e empresarial estão se tornando cada vez mais importantes (referendo sobre emendas à Constituição, realização da Parada da Vitória).

## **Novidade**

Uma vez que o objeto deste artigo são as últimas transformações no campo da mídia de massa russa, seus resultados são fundamentalmente novos e não se refletem nos trabalhos de pesquisadores nacionais e estrangeiros.

## **Resultados**

### **Coronavírus na agenda da mídia russa durante o primeiro período da epidemia**

O primeiro período começa a partir de 31 de dezembro de 2019, quando as autoridades chinesas relataram uma nova doença. Deve-se notar que, em janeiro, o tema do coronavírus não teve um impacto sério na agenda da mídia. Os comunicados continham informações sobre o que estava acontecendo na China, principalmente as estatísticas sobre os doentes, os recuperados e os mortos, bem como as medidas de segurança tomadas pelas autoridades chinesas. A situação mudou no final do mês, quando uma ordem foi emitida em 30 de janeiro para fechar a fronteira russa com a China no Extremo Oriente para evitar a propagação de um novo tipo de coronavírus que causa pneumonia.

Em fevereiro, as tensões aumentaram devido ao surgimento de casos na Europa (Itália) e nos Estados Unidos, enquanto um aumento qualitativo na atenção ao tema coronavírus e um aumento acentuado correspondente no tráfego de mídia ocorreu no final de fevereiro - início de março de 2020. O monitoramento da mídia russa TOP-100 para este período realizado com o uso do sistema Medialogia (s.d.) nos deu apenas 12 publicações onde o tema do COVID-19 desempenhou um papel de liderança. Nas primeiras posições há as mensagens da BBC News Russa (bbc.com): "Surto de coronavírus: escolas estão fechadas na Itália, deficiência de paracetamol ameaça o mundo" (4 de março de 2020), "Coronavírus: aulas de gripe espanhola para aqueles que estão lutando contra a propagação do COVID-19 hoje" (7 de março de 2020) "Como o coronavírus se espalha pelo planeta: um mapa atualizado" (2 de março de 2020) "OMS: estamos em território desconhecido com o coronavírus" (2 de março de 2020), "Coronavírus: alerta máximo em Moscou, O Fórum Econômico de São Petersburgo foi cancelado" (5 de março de 2020), bem como a mídia de São Petersburgo "Fontanka": "Beglov: 'Coronavírus não é o último vírus'" (25 de fevereiro de 2020) e "Quase US\$ 139 bilhões foram perdidos pelas pessoas mais ricas do mundo devido ao coronavírus" (25 de fevereiro de 2020). Os mais significativos em termos do número de mensagens neste período foram os tópicos do fracasso do acordo da OPEP para reduzir a produção de petróleo e a queda nos preços do petróleo: "O

acordo da OPEP para cortar a produção de petróleo caiu. Os preços do petróleo caíram" (BBC News Russo (bbc.com), Moscou, 6 de março de 2020), "Crise do petróleo: preços dos combustíveis, impacto na economia - transmissão" (IA Regnum, Moscou, 10 de março de 2020), "O acordo entre a Rússia e a OPEP para reduzir o colapso da produção de petróleo" (canal de TV Dozhd (tvrain.ru), Moscou, 6 de março de 2020), - os materiais indicam que o excesso de petróleo foi formado devido às consequências econômicas do coronavírus.

### **O estado da mídia russa durante o autoisolamento e o trabalho remoto**

O início do segundo período pode ser considerado em 11 de março de 2020, quando a OMS anunciou uma pandemia. Em 16 de março, a Rússia introduziu o ensino a distância em instituições de ensino, e em 28 de março foi anunciado o autoisolamento para todas as regiões da Rússia.

Este período é caracterizado pelo aumento da demanda de audiência por notícias: o número de usuários em sites de mídia russos está aumentando drasticamente. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Digital, Comunicações e Comunicações em Massa, em março de 2020 o tráfego na Internet dos principais meios de comunicação russos aumentou em 65 milhões de usuários. Para comparação, para todo o ano de 2019, o aumento desse indicador foi de 50 milhões de usuários. A mídia russa conseguiu uma nova audiência que não havia consumido notícias anteriormente.

De acordo com a Medialogia (s.d.), o tráfego da agência de notícias TASS em março de 2020 foi de 88 milhões de visitas - antes disso o máximo foi registrado em janeiro de 2020 ► 46,8 milhões de visitas: mensagens sobre o tema coronavírus deram metade das opiniões da agência por mês. Entre os materiais TASS mais lidos estavam: "Outra forma de penetração do coronavírus no corpo foi descoberta" (1,1 milhão), "Os bancos foram obrigados a informar os clientes sobre o bloqueio de seus fundos e as razões desde 28 de março" (1 milhão), "Crianças e adolescentes têm pelo menos o risco de contrair coronavírus" (817 mil), "A multa para os cidadãos infratores da quarentena será de até 300 mil rublos" (772 mil). O pico de tráfego no site da TASS ocorreu em 26 de março de 2020 e foi de 5,16 milhões. O número de usuários comparando com fevereiro aumentou 76% (para 39,3 milhões), o número de sessões e visualizações - em 91% (para 89,7 e 125 milhões).

As fotos da TASS sobre o tema coronavírus foram baixadas mais de 5.097 vezes em março: essas estatísticas incluíam apenas fotos de fotógrafos e correspondentes da TASS, excluindo as informações oficiais que a agência recebe e distribui. Uma onda semelhante de

interesse foi observada pela Agência Federal de Notícias apenas em 2018 em conexão com o incêndio no shopping center "Zimnyaya vishnya" em Kemerovo (2751 downloads) e durante as eleições presidenciais (1809 downloads), mas em março de 2020 esses números aumentaram mais de 2 vezes.

O aumento das visitas também foi observado em outros meios de comunicação. De acordo com Ivan Makarov, vice-presidente da redação da RBC, em abril, o número de visitantes ao site da RBC aumentou em 7 milhões de usuários (AMBIENTE DE MÍDIA ONLINE, 2020).

A análise dos canais do Telegram da popular mídia de notícias Medusa também nos permite visualizar o salto na cobertura de audiência e suas preferências de informação. Desde a criação do canal principal, MeduzaLive (s.d.), em 6 de abril de 2016, o crescimento de sua cobertura tem sido sistemático e não teve saltos significativos, com exceção do período de 20 de fevereiro de 2020 a 20 de março de 2020, com o início da onda coronavírus na Europa e das medidas de quarentena na Rússia: o número de assinantes aumentou de 251.147 para 293.331 pessoas, ou seja, por mais de 42 mil pessoas. De 20 de março a 20 de abril de 2020, o crescimento dos assinantes desacelerou e somou cerca de 15 mil pessoas (MEDUZALIVE, s.d.). No mesmo período de crise, a visualização das postagens aumentou acentuadamente: o pico no número de visualizações no início do ano (15 de janeiro de 2020) foi de 2.978 mil, o pico de visualizações no auge da epidemia de coronavírus (25 de março de 2020) foi de 4.234 mil (MEDUZALIVE, s.d.).

Meduza Breaking (s.d.) é um canal de notícias da mídia, que difere apenas com a publicação de notícias de frenagem. Ao longo de 2018 e início de 2019, houve queda na cobertura de audiência de 10,4 mil pessoas em maio de 2018 para 9,3 mil pessoas em junho de 2019. Todavia, a partir de janeiro de 2020, o canal voltou a ter um aumento no número de assinantes, que deve aumentar desde o início de março de 2020, o que permitiu que o canal não só retornasse, mas também supere seu alcance anterior (MEDUZAPRO, s.d.). Ao mesmo tempo, a análise de pontos de vista dá números de uma ordem completamente diferente. Assim, o pico de visualizações para 2019 (11 de agosto) - 172.665 visualizações. Pico de 2020 (4 de abril) - 322.785 visualizações (MEDUZAPRO, s.d.): os líderes em opiniões sobre este dia foram postagens de que mais 434 pessoas foram encontradas com coronavírus em Moscou, e o número de casos ultrapassou três mil pessoas (116 mil visualizações), sobre uma explosão de gás em Orekhovo-Zuyevo (124 mil visualizações) e que "mais duas pessoas com coronavírus morreram em Moscou. O número total de mortes na Rússia é de 45 pessoas" (129 mil visualizações) (MEDUZAPRO, s.d.).



De acordo com o serviço de monitoramento de mídia Interfax SCAN, o maior número de publicações sobre o tema coronavírus foi registrado em 31 de março - 139.100, o que equivaleu a 42% de todos os materiais na mídia. Vale ressaltar que, segundo a agência, o valor máximo para a quantidade de notícias por dia foi registrado em 27 de março – 364.444 notícias. Em geral, para o período de 1º de março a 20 de abril, a média diária de notícias na mídia russa foi de 265.718, com uma média de 85.337 publicações sobre o coronavírus, que é de 32% do fluxo total (VEBINAR..., 2020).

Segundo a Medialogia, em geral, para o período de 03/11/2020 a 05/01/2020, 375.621 mensagens foram dedicadas ao tema COVID-19 no TOP-100 da mídia russa nos níveis federal e regional. As publicações com o maior índice de mídia medialogia incluíram: "Tempo de tensão" (Izvestiya, Moscou, 20 de março de 2020: no apelo do presidente para se preparar para qualquer desenvolvimento de eventos), "Andrey Ivaschenko: um medicamento para o COVID-19 pode aparecer na Rússia até maio" (RIA Novosti, Moscou, 9 de abril de 2020), "A mídia nomeou as razões para as diferentes taxas de mortalidade do COVID-19 na Europa" (RIA Novosti, Moscou, 14 de abril de 2020), "O Centro de Telemedicina presta assistência psicológica aos moscovitas que sofrem de coronavírus" (TASS, Moscou, 9 de abril de 2020), "Como será o mundo depois do coronavírus?" (TASS, Moscou, 7 de abril de 2020), " "Muitos não sabem que estão infectados": uma mulher alemã, paciente COVID-19, falou sobre a doença" (RIA Novosti, Moscou, 31 de março de 2020), "Revelações dos farmacêuticos sobre o trabalho nas condições da pandemia COVID-19" (RIA Novosti, Moscou, 16 de abril de 2020), "A Rússia criou um medicamento para o tratamento coronavírus" (RIA Novosti, Moscou, 28 de março de 2020), "Petersburgoers - sobre trabalhar como voluntários durante o coronavírus: Peça chá após a epidemia!" (Komsomolskaya Pravda, Moscou, 7 de abril de 2020).

A situação com a pandemia coronavírus demonstrou claramente que a principal tarefa do jornalismo é, antes de tudo, fornecer ao público informações relevantes, oportunas e úteis. Os principais tópicos são informações sobre o vírus e as peculiaridades de sua transmissão, sobre métodos de tratamento da infecção por coronavírus e a disponibilidade de medicamentos necessários, sobre o desenvolvimento de medicamentos e vacinas, previsões do desenvolvimento da situação, bem como resumos do número de casos, recuperados e falecidos.

A mídia registrou uma demanda por informações científicas, confiáveis e de alta qualidade. Especialistas – cientistas e praticantes são cada vez mais convidados para o estúdio nos programas "Voskresnyj vecher'evym" ("Sunday Evening with Vladimir Solovjov") (canal de TV Rússia 1), "Vremya pokazhet" ("O tempo dirá") (Canal Um), "Pravo golosa" ("O Direito de Votar"), "Svoya Pravda" ("Sua própria Verdade") com Roman Babayan (TV Center, NTV).

O formato de comunicação online com especialistas está se tornando popular em versões eletrônicas de mídia impressa e mídia online. Projetos temáticos também estão abrindo: em 20 de março de 2020 o portal "Budushchee Rossii. Nacional'nye proekty" (PORTAL DE INFORMAÇÕES OFICIAIS, s.d.) lançou uma série de transmissões ao vivo sobre o coronavírus. No formato de transmissões online, os principais especialistas do Ministério da Saúde da Federação Russa, representantes da Organização Mundial da Saúde, médicos e outros especialistas responderam a perguntas que preocupavam as pessoas na situação atual. Os canais acumularam mais de sete milhões de visualizações.

Esse período também é caracterizado por uma enorme quantidade de informações falsas e notícias falsas. A fim de combater informações falsas na Rússia, o site oficial Стопкоронавирус. рф ("Stopcoronavirus.rf" em inglês) foi criado (STOPCORONAVIRUS.RF, 2020). As primeiras publicações no site são datadas de 28 de março de 2020. A responsabilidade penal foi introduzida para a disseminação de informações deliberadamente não confiáveis sob o pretexto de informações confiáveis a partir de 1º de abril de 2020, antes que houvesse apenas responsabilidade administrativa. A responsabilidade penal é estabelecida pelos artigos 207.1 e 207.2 do Código Penal da Federação Russa.

De acordo com os resultados das medidas tomadas, as informações oficiais começaram a prevalecer nas notícias: dados estatísticos sobre casos por região, transmissões ao vivo de reuniões governamentais, na sede nas regiões. Especialistas se tornam comentaristas em demanda na mídia: virologistas, epidemiologistas, médicos. Flash mobs #спасибоврачам ("obrigado aos médicos" em inglês) e #сидимдома ("fique em casa" em inglês) ganharam popularidade.

Ao mesmo tempo, notícias esportivas e eventos em massa desapareceram completamente da agenda. Assim, o canal Match TV, especializado em cobrir materiais esportivos, começou a transmitir partidas de anos anteriores e competições esportivas da Bielorrússia, onde não foi introduzido um autoisolamento, mas as partidas foram realizadas na ausência de espectadores, assim as pessoas não corriam o risco de ir ao estádio por razões de segurança. De acordo com a Mediascope, a audiência do canal Match TV caiu pela metade em meados de março (MAMYAKO, 2020).

Em abril, aparecem na pauta da mídia informações sobre a construção de hospitais nas regiões e sua provisão com os equipamentos necessários, principalmente respiradores (ventilação artificial do pulmão). A principal novidade é a produção desses dispositivos e a escassez de máscaras médicas. O foco do público é a proteção de si mesmos, de seus entes

queridos e da segurança dos médicos, a agenda inclui mensagens sobre pagamento adicional a médicos e equipe médica que lutam contra o COVID-19.

Durante o terceiro período, que começou com o enfraquecimento do autoisolamento, a mídia focou na saída do país do período de isolamento, o estado da economia e dos negócios. A questão do levantamento de restrições e obtenção de licenças de trabalho é aguda. Em maio, mais atenção foi dada ao tema da educação: o fim do ano letivo, o formato de provas finais e o USO (Exame Único Estadual). Em junho, as notícias políticas retornam à agenda doméstica: o Desfile da Vitória em Krasnaya ploshchad' (a Praça Vermelha) em homenagem ao 75º aniversário da Vitória na Grande Guerra Patriótica, bem como um referendo sobre as alterações à Constituição da Federação Russa.

Assim como no 2º período, o foco é a informação oficial sobre as estatísticas da doença, bem como temas relacionados à criação de uma vacina, a expectativa da segunda onda da pandemia, o formato da educação no novo ano letivo.

Por exemplo, de acordo com a Medialogia 115165 os relatórios da mídia foram dedicados ao tema da infecção por coronavírus na mídia russa TOP 100 em junho de 2020. As principais publicações com maior índice de mídia incluíram: "Medidas para combater a propagação da infecção por coronavírus COVID-19 em Moscou" (RIA Novosti, Moscou, 16 e 23 de junho de 2020), "Todos à frente" (Izvestiya, Moscou, 22 de junho de 2020: informações sobre médicos que lutam contra a infecção pelo coronavírus na "zona vermelha"), "Lidamos com feridas e estamos lidando aqui": como o COVID-19 é tratado na DPR" (RIA Novosti, Moscou, 15 de junho de 2020), "A amargura do coronavírus: o que os cervejeiros russos esperam" (RIA Novosti, Moscou, 13 de junho de 2020: coronavírus afetou significativamente o mercado de cerveja russo), "A França permitiu uma redução nas vendas de champanhe devido ao COVID-19" (RIA Novosti, Moscou, 27 de junho de 2020), "Cientistas temem um aumento na incidência do COVID-19 após protestos nos Estados Unidos" (RIA Novosti, Moscou, 12 de junho de 2020).

Esse período é caracterizado pelo aparecimento de publicações criticando as ações das autoridades. Entre elas, não há justificativa suficiente por parte do governo para a introdução de medidas tão duras no combate a uma nova doença, como o autoisolamento, bem como a necessidade de apoio estatal aos setores mais afetados da economia. Durante esse período, há materiais criticando as autoridades regionais, em particular Sobyenin, o prefeito de Moscou, em conexão com os problemas de obtenção de um código QR para se locomover pela cidade.

Em junho de 2020, o interesse da mídia no tema turismo aumentou significativamente. As questões de recreação no período de verão; obtenção de licenças de trabalho por empresas da indústria do turismo; recomendações para descanso no exterior tornaram-se relevantes.

## **Discussão**

De acordo com representantes da indústria da mídia, o tráfego de mídia em todos os canais aumentou o recorde durante a primeira onda da epidemia de coronavírus, um novo público que não tinha lido as notícias antes chegou à mídia online: a audiência de 24 a 35 anos, especialmente as mulheres, tornou-se mais ativa (AMBIENTE DE MÍDIA ONLINE, 2020). No entanto, o crescimento do tráfego não levou a um aumento automático nos lucros: o número de anúncios permaneceu o mesmo. Muita mídia precisava aprender a monetizar o aumento do tráfego – por exemplo, para ganhar dinheiro promovendo seu conteúdo nas redes sociais (AMBIENTE DE MÍDIA ONLINE, 2020).

Ao longo da primeira onda da epidemia, a mídia buscava novos formatos que conquistassem o público. Notícias curtas (notícias-fatos, sem comentários, tornaram-se populares), infográficos, vídeos foram mais procurados durante este período, mas longas leituras foram relegadas a um segundo plano. Além disso, os formatos de transmissões online de texto foram revividos. Dos novos formatos, os eventos e os podcasts foram relevantes.

Devido ao crescimento de mensagens falsas durante a pandemia, o papel da verificação de fatos aumentou (todas as informações foram cuidadosamente verificadas). Histórias positivas sobre as pessoas, sua experiência de combater o coronavírus e superar a crise durante o autoisolamento tornaram-se demandadas.

O período de autoisolamento tornou-se, então, um teste de força para o mercado de mídia. De acordo com as estimativas dos participantes da Ponte Internacional de Mídia "Pandemia e Mídia", as circulações de papel, em média, caíram 16%. Por exemplo, as versões em papel de Vedomosti e Izvestiya pararam de circular temporariamente; a revista Russkij foi fechada devido à falta de financiamento ► três edições mensais foram publicadas, e a edição de março passado foi inteiramente dedicada ao tema do coronavírus. Ao mesmo tempo, Vazhnye istorii ("Histórias Importantes"), uma criação conjunta de jornalistas investigativos russos, foi lançada em maio (FILIPPOVA, 2020).

## Apoio ao marketing linguístico da agenda da mídia russa durante a primeira onda da epidemia COVID-19

De 31 de dezembro de 2019 a 1º de julho de 2020, seis principais tendências de marketing linguístico na estruturação da agenda podem ser distinguidas nos textos da mídia russa.

A **primeira tendência** é o uso de termos médicos codificados e unificados e combinações terminológicas, que ganharam especial importância durante a epidemia COVID-19.

*Epidemia* (do epi grego – sobre, demos – pessoas) – "a ocorrência de casos de doença, comportamento específico relacionado à saúde ou outro fenômeno relacionado à saúde com uma frequência claramente superior ao normalmente esperado em uma comunidade ou região. Identifica-se a região ou comunidade, bem como o período de tempo dentro dos casos da doença" (JOHN, 2009, p. 256): "Os testes genéticos se tornarão o terceiro estágio de teste para coronavírus [...]". "Deve-se entender que o resultado obtido não é apenas uma base para essa epidemia que terminará em uma ou duas ondas, mas também para a próxima, porque esta é uma abordagem universal", enfatizou Durmanov, acrescentando que essas informações sobre a resistência imune dos russos devem ser encerradas (AMBIENTE DE MÍDIA ONLINE..., 2020).

*Pandemia* – "uma epidemia que se espalha pelo mundo ou por uma área muito grande, cruzando fronteiras entre países e geralmente afetando um grande número de pessoas" (JOHN, 2009, p. 160): "Bill Gates comparou o coronavírus com a pandemia de gripe espanhola do início do século XX".

*Transmissão de infecção* – a disseminação de agentes infecciosos. Qualquer mecanismo pelo qual um patógeno se espalhe de uma fonte ou reservatório para uma pessoa (JOHN, 2009, p. 162). "Mais cedo, o Ministério da Saúde emitiu uma recomendação detalhada e uma descrição do coronavírus, que afirma que a principal fonte dessa infecção é uma pessoa doente, incluindo aquela que está no período de incubação da doença." *A transmissão da infecção* é realizada por gotículas aéreas, poeira aérea e rotas de contato. A principal via de transmissão é o ar, que ocorre ao tossir, espirrar e falar em um fechamento – menos de dois metros – distância", diz a mensagem".

*Quarentena* – "restrição da atividade de pessoas saudáveis ou animais em contato com casos de doença infecciosa durante o período de sua infecciosidade (ou seja, contato) a fim de prevenir a transmissão da doença durante o período de incubação no caso de desenvolver uma doença infecciosa" (JOHN, 2009, p. 98). "Mais cedo, soube-se que a *quarentena* seria

introduzida na Criméia a partir de 2 de abril, e um posto de controle apareceria na Ponte da Criméia para verificar a saúde daqueles que chegam à península".

Imunidade de rebanho – "a imunidade de um grupo de indivíduos ou de uma comunidade" JOHN, 2009, p. 79. "A imunidade do rebanho levará a uma redução no número de casos e a uma mitigação dos sintomas [...]" (AMBIENTE DE MÍDIA ON-LINE, 2020).

**A segunda tendência** é a introdução de termos não codificados e não unificados:

*Paciente Zero* - "a primeira pessoa no mundo ou em um determinado país que contraiu uma infecção" [Top 20 Coronavirus Terms Explicado]: "Quando perguntado quem se tornou "paciente zero" em Sabetta, Nechepurenko respondeu que foi de Moscou, um empreiteiro "Veslestroy" (AMBIENTE DE MÍDIA ONLINE, 2020).

*O distanciamento social* é "a tática de limitar multidões de pessoas. Segundo ele, recomenda-se ficar a uma distância de dois metros um do outro. Isso ajuda a evitar obter gotículas do nariz ou da boca de uma pessoa infectada em uma pessoa saudável. O distanciamento social inclui o cancelamento da educação em creches e escolas, eventos públicos, o fechamento de restaurantes e outras instituições públicas" (OB"YASNYAEM 20 GLAVNYH TERMINOV PRO KORONAVIRUS, 2020) "Avaliando os três primeiros dias de não-trabalho que foram introduzidos pelo seu decreto, acreditamos que essas medidas de *distanciamento social* devem ser estendidas".

*EPI* – "equipamentos de proteção individual: máscaras, luvas, trajes de proteção e outros equipamentos que reduzem o risco de contrair uma infecção. Médicos, enfermeiros e funcionários do hospital enfrentam a escassez de equipamentos de proteção" (OB"YASNYAEM 20 GLAVNYH TERMINOV PRO KORONAVIRUS, 2020): "Ele [o relatório] observa que na Rússia a reforma para "otimizar" o sistema de saúde, aliada a baixos gastos orçamentários, levou a uma redução nos hospitais e postos de primeiros socorros, equipe médica e *equipamentos de proteção individual* (EPIs), além de medicamentos" (AMBIENTE DE MÍDIA ONLINE, 2020).

*Isolamento* – "quando pessoas infectadas e pessoas com suspeita de infecção são separadas de pessoas saudáveis. Isso permite que pacientes e portadores do vírus se recuperem sem infectar mais ninguém. "Meses de primavera [...]".

**A terceira tendência** é a produção de novas palavras usando:

A) *Calques* – Empréstimo da estrutura de um elemento de língua estrangeira (palavra ou frase) com a substituição de sua personificação material por meio da língua nativa:

'коронавирус' – *O lexema é formado a partir da palavra latina 'coronaviridae' e inglês – 'coronavírus' – infecção respiratória aguda grave causada pelo coronavírus SARS-CoV-2:*

"Parentes e amigos de um moscovita que adoeceu com o COVID-19 após a chegada da Itália, não têm sintomas dessa doença" (INTERFAX. 2 de MARÇO DE 2020);

'локдаун' – O lexema derivado da palavra inglesa 'lockdown' – uma ordem obrigatória das autoridades de que os moradores de uma determinada cidade, região ou outra parte do país permaneçam em suas casas, a fim de evitar a propagação da infecção: "A profundidade do declínio, segundo Lagarde, dependerá dos bloqueios de duração em vigor nos Estados da Zona do Euro, a fim de limitar a disseminação do coronavírus" (AMBIENTE DE MÍDIA ON-LINE, 2020);

'санитайзер' – O lexema é derivado da palavra inglesa 'desinfetante': "A maioria dos clientes continua a usar máscaras e luvas na loja, e as alças dos carrinhos são tratadas com desinfetantes";

'карантин-нейминг' – O lexema é formado a partir da combinação inglesa 'vergonha de quarentena' – a raiva das pessoas ao seu redor, de acordo com quem você cumpre incorretamente as condições de quarentena: "A pandemia coronavírus faz as pessoas desconfiarem umas das outras – qualquer tosse e espirro causam olhares apreensivos e são capazes de limpar instantaneamente o espaço em torno de uma pessoa. Além disso, agora para encontros com amigos durante a quarentena, você pode incorrer na indignação de colegas, conhecidos e parentes que o verão como um possível vetor da doença. *Gazeta.Ru* – sobre o fato de como as pessoas ao redor do mundo enfrentam a 'vergonha de quarentena'".

B) universalização - Substituição de combinações de palavras com neoplasias coloquiais:

'удаленка (⇐ удаленная работа)/trabalho remoto, trabalhar remotamente' – trabalhar de casa, para cumprir a necessidade de fazer a quarentena: "Como gerenciar o conhecimento em uma corporação remotamente";

'дистанционка, дистант (⇐ дистанционное обучение, образование) / 'ensino a distância' – interação de um professor e um aluno à distância usando tecnologias da Internet: "As pequenas escolas de Primorye, 103 na região, já começaram a retornar aos estudos em tempo integral, o resto permanece no ensino a distância" (INTERFAX. 22 DE ABRIL DE 2020); "Afinal, os elementos-chave da educação empresarial são o trabalho em grupo, a comunicação dos alunos, professores e networking, o trabalho das tarefas em sala de aula e, o mais importante, a geração de novos conhecimentos e soluções. À distância, isso nem sempre é viável";

'коронарка (⇐ коронавирусная инфекция) / 'coronarka (infecção coronavírus)' é o nome coloquial da doença: "Corona, ⇐ coronarka, Covid é uma infecção coronavírus COVID-

19 causada por um novo tipo de coronavírus SARS-CoV-2. O nome está associado à estrutura do vírus, os processos espinhosos dos quais se assemelham à coroa solar. Foi registrado pela primeira vez na cidade chinesa de Wuhan no final de 2019".

C) Compostos – A formação de novas palavras adicionando duas (ou várias) palavras, as bases de produzir palavras com ou sem uma vogal de conexão com a truncção de uma ou duas palavras:

'инцодемия (информация + эпидемия)' / 'infodemia (informação + epidemia)' – Uma epidemia de informações, um aumento no fluxo de informações sobre a epidemia, muitas vezes falsa e exagerada: "O problema é que, juntamente com fatos objetivos, relatos falsos e não confirmados sobre a epidemia inundaram a Rede. A Organização Mundial da Saúde (OMS) começou a usar o termo "infodemia" em fevereiro. É assim que os textos que acompanham a pandemia eram chamados de falsos";

'карантикулы (карантин + каникулы)' / 'quarantikuly (quarentena + feriados)' – Dias não-úteis devido a medidas de quarentena: "Uma rede de cafeterias de Ecatemburgo surgiu com uma maneira de encontrar dinheiro para os salários dos funcionários durante o 'quarantikuly'";

'ковидиот (ковид + идиот)' / 'covidiota (covid + idiota)', 'ковигист (ковид + поцигист)' / 'covigist (covid + uma pessoa que é livre de ansiedade)', 'ковидисидент (ковид + диссидент)' / 'covidissident (covid + dissidente)', 'ковидоскептик (ковид + скептик)' / 'covidosceptic (covid + cético)' –Um nome generalizado para aqueles que não percebem adequadamente a pandemia coronavírus:

Há pessoas que não reconhecem o coronavírus e não têm medo de "colocar a coroa" ou de se tornarem "coroadas" (o portador do coronavírus) é um grande grupo de covidissidentes. Nós também temos covidocéticos, eles têm certeza de que nem tudo é tão assustador. Eles também são chamados de covigistas e, em alguns casos, covidiotas, porque todos notaram que quando nos reunimos para churrascos por empresas, também adoecemos depois (BONDAREV, 2020).

'маскобесие (маска + мракобесие)' / 'mascurantismo (máscara + obscurantismo)' – Relutância em usar máscaras protetoras como forma de se proteger do vírus: "Na maioria das regiões russas, as autoridades introduziram um modo de máscara e luvas ao visitar o transporte público, lojas, farmácias e outros lugares lotados [...]. Portanto, as novas regras causaram uma enorme onda de indignação, sarcasmo e memes, e surgiram com um nome para o obscurantismo mascarado – *mascurantismo*";



'*коронавт* (коронавирус + космонавт)' / '*coronaut* (coronavírus + astronauta)' – "o nome das pessoas em trajes de proteção brancos, assim como aqueles que andam pelas ruas com máscaras e luvas" [Como o vírus infecta nossa língua?]: "O chefe da unidade de terapia intensiva da clínica BSMU, Evgeny Syrchin, comprometeu-se a manter um diário do trabalho de sua equipe, para o qual ele veio com o nome "*coronauts*". Quase como astronautas, como os médicos quando colocam trajes de proteção e máscaras e ficam de guarda no "espaço", cheios de perigo na forma de patógenos coronavírus em cada canto";

'*корониалы* (коронавирус + милениалы)' / '*coronials* (coronavírus + millennials)' - 1) crianças que já nasceram ou nascerão em um futuro próximo após o período de autoisolamento; 2) crianças e jovens que ajudam a geração mais velha a aprender tecnologias de ensino a distância: "Os médicos de São Petersburgo inventaram um nome para a geração de crianças que serão concebidas durante a quarentena devido à pandemia coronavírus. Eles os chamavam de *coronials*, por analogia com os *millennials*, a geração nascida em 1980-2000".

**A quarta tendência** é repensar o significado da palavra 'коронный' / 'corona (coroa)'.  
O terceiro significado do dicionário da palavra 'коронный' é "aquele que o artista tem sucesso melhor de todos, por exemplo: 'коронная роль (Eng.: a melhor parte)'; 'коронный номер (Eng.: um truque de festa)'" (KUZNETSOV, 1998) – tem uma tonalidade melhorativa pronunciada, que durante a pandemia foi transformada da seguinte forma:

A) Uma nuance positiva emocionalmente influenciando: "*Taxa Corona*. Os leitores responderam ao chamado para proteger os médicos. A campanha da Rusfond continua por uma semana para fornecer à equipe médica das clínicas do país equipamentos de proteção. Durante os três primeiros dias, eles conseguiram arrecadar dinheiro para quatro hospitais em Kazan, Samara, Vladivostok e Rostov-on-Don";

B) Ironicamente, uma nuance negativa: "*Eleições corona*': Os croatas não esperavam a segunda onda de Covid-19. A Croácia está sendo coberta pela segunda onda de infecção por coronavírus, e a mídia está cada vez mais ouvindo ideias sobre o possível adiamento das eleições parlamentares de 5 de julho para uma data posterior";

C) Nuance negativa: "*Truque corona*. Devido ao coronavírus, os cinemas estão sendo fechados em todo o mundo".

**A quinta tendência** é a transformação de fenômenos precedentes:

A) Transformação de nomes precedentes:

*Quentin Quarantino* (Quentin Tarantino): "Quentin Quarantino, ou que filmes os russos assistem durante o período de autoisolamento"; ⇐

*Las Kitchens* (Las Vegas (cidade, EUA)); ⇐

*Los Varandas* (Los Balcones, área residencial, Espanha); ⇐

*Santa Bedroom* (qualquer resort com a palavra "Papai Noel" em seu nome: Santa Ponsa; Santa Susanna, Espanha); ⇐

*Porto Bathroom* (qualquer resort com a palavra "Porto" em seu nome: Porto Cervo, Itália, Porto Carras, Grécia): "As transportadoras aéreas estão ansiosas pela abertura da temporada de verão. Alguns deles já começaram a vender ingressos para Anapa. Sobre isso hoje escreveu "Zhivaya Kuban". Ainda, é muito cedo para dizer o que acontecerá com o setor turístico devido à quarentena introduzida no território krasnodar. [...] Os russos só têm uma coisa nas redes sociais – para brincar. Verão 2020. Acordos de última hora! ⇐ *Las Kitchens, Los Varandas, Santa Bedroom, Porto Bathroom* [...];

B) Transformação de textos precedentes que nomeiam longas-metragens:

*Quarantine Fiction* ("⇐ *Pulp Fiction*"): "*Ficção em Quarentena*": um novo projeto teatral online começou na região de Moscou. Apesar da pandemia, o Teatro Gubernsky de Moscou não abandona seu público [...]. Em 27 de março, no Dia Internacional do Teatro, um novo projeto online "*Ficção em Quarentena*" foi lançado no site da MGT. Dentro de sua estrutura, o público será presenteado com a brilhante teatralidade do conto "*Turandot*" do dramaturgo italiano Carlo Gozzi";

*Queimados pelo Coronavírus* (⇐ "*Queimados pelo Sol*"): "*Queimados pelo Coronavírus*": cidadãos quirguiz entraram em greve de fome no aeroporto de Novosibirsk" (St. Petersburg. Ru. 31 de março de 2020);

*Noites em uma fazenda perto de Wuhanka* (⇐ "*Noites em uma fazenda perto de Dikanka*");

*Ivan Vasilievich perde a profissão* (⇐ "*Ivan Vasilievich muda sua profissão*");

*Lara Croft – Visitante hospitalar* (⇐ "*Lara Croft – Tomb Raider*");

*Eu não estou andando ao longo de Moscou* (⇐ "*Estou andando flong Moscou*");

*The Doming of The Snotty* (⇐ "*The Doming of The Shrew*"): "Depois de um almoço caloroso, você pode visitar algo dos clássicos [...]: "*Noites em uma Fazenda Perto de Wuhanka*", "*Ivan Vasilievich Perde Sua Profissão*", [...] "*Lara Croft – Visitante hospitalar*", [...] "*Eu não estou andando ao longo de Moscou*", [...] "*O Domador do Snotty*" (Strana Rosatom. 24 de abril de 2020).

A **sexta tendência** são referências de baixa frequência à publicidade nativa que constrói "relacionamentos de confiança quentes" (SULKHAEVA, 2020) com o público durante a primeira onda da epidemia COVID-19.

Por exemplo, em 19 de março de 2020, The Village (Rússia) publicou um artigo "É possível assegurar contra coronavírus? Representantes das seguradoras respondem", que se dedica a tais questões: quais seguradoras pagam indenização por seguro no caso de um caso diagnosticado de doença COVID-19 e quais são as características do seguro turístico.

Em 24 de abril de 2020, a publicação "Dei à luz a uma criança durante a pandemia coronavírus" apareceu na publicação "Burning Hut" ("Lifehacker" [Rússia]), que traça implicitamente a ideia de que o nascimento de uma criança é um componente importante da vida da sociedade, e informações são explicitamente dadas sobre o horário de trabalho das clínicas pré-natal e maternidades, a rotina interna da maternidade durante uma epidemia, bem como instruções comportamentais para mulheres cujos parentes, estando em isolamento, não podem transferir as coisas necessárias para o hospital.

Assim, durante a primeira onda da epidemia COVID-19, seis tendências básicas de marketing linguístico foram registradas na formação da agenda da mídia russa.

## **Conclusão**

Atualmente, o tema do coronavírus permanece no topo da agenda da mídia. Entretanto, se durante o período de autoisolamento, uma em cada três notícias na mídia russa foi dedicada ao coronavírus, no final da primeira onda da pandemia, os leitores já haviam parado de procurar por qualquer informação sobre o vírus, e os editoriais começaram a selecionar *feeds* de notícias com mais cuidado. A principal conclusão alcançada nas equipes editoriais é que o público espera informações confiáveis e úteis, qualidade da qual depende, em grande parte, da estratégia de marketing linguístico escolhida.

Durante a pandemia, todos os meios de comunicação notaram um aumento no tráfego, mas devido à queda no mercado publicitário, quase ninguém foi capaz de usá-lo para monetização. Hoje, os editoriais enfrentam a tarefa de manter uma audiência, reter o tráfego e monetizá-lo.

Deve-se notar também a popularidade da decisão da gestão de transferir um número de funcionários para o trabalho remoto: o período de autoisolamento tem mostrado a eficácia dessa forma de trabalho. Muitos editoriais dizem que nem todos os funcionários voltarão ao escritório e estão investindo na digitalização das redações.

Na esfera da mídia, eles também notam o fato de que muitos comunicadores e palestrantes, durante a pandemia, dominaram técnicas modernas de marketing linguístico de comunicação bem-sucedida e novas tecnologias, a fim de se comunicar de forma mais eficaz

online. Portanto, tais formatos de comunicação online como eventos e podcasts tornaram-se populares.

Tudo isso nos permite concluir que o período de isolamento não só revelou os problemas existentes na indústria da mídia como também mostrou oportunidades para o desenvolvimento do mercado de mídia.

Novas pesquisas, então, devem ser focadas no monitoramento e na análise das mudanças que ocorrem na indústria da mídia russa durante a segunda e terceira ondas da pandemia COVID-19.

## REFERÊNCIAS

- BAKER, C.; JONES, S. P. Language Marketing. *In*: BAKER, C., JONES, S. P. **Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education**. Clevedon: Multilingual Matters Ltd., 1998.
- BONDAREV, A. Kak virus zarazhaet nash yazyk? Pro koronavtov, kovigistov i karantikuly [How does a virus infect our language? About coronauts, covigists and quarantikuly]. **Argumenty I fakty**, 2020. Disponível em: [https://rostov.aif.ru/society/details/kak\\_virus\\_zarazhaet\\_nash\\_yazyk\\_pro\\_koronavtov\\_kovigistov\\_i\\_karantikuly](https://rostov.aif.ru/society/details/kak_virus_zarazhaet_nash_yazyk_pro_koronavtov_kovigistov_i_karantikuly). Acesso em: 10 abr. 2020.
- D'YAKOVA, E. G. Massovaya kommunikaciya i vlast' v teorii ustanovleniya povestki dnya. [Mass communication and power in the theory of agenda setting]. **Antinomies**, n. 3, 2002. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-vlast-v-teorii-ustanovleniya-povestki-dnya>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- D'YAKOVA, E. G.; TRAHTEMBERG, A. D. “...I vse podumali horom”. [“... And everyone thought in chorus”]. Mass media and problems of setting the agenda. Ekaterinburg: The Russian Academy of Sciences, Institute of Philosophy and Law, 1999.
- D'YAKOVA, E. G.; TRAHTEMBERG, A. D. **Povestka dnya i informacionnoe obshchestvo**: Sociologicheskie ocherki. [Agenda and information society: Sociological essays]. Moscow: Cabinet Scientist, 2019.
- DZYALOSHINSKIY, I. M.; DZYALOSHINSKAYA, M. I. Lichnaya povestka dnya: Issleduem priority auditoria [Personal agenda: Exploring the priorities of the audience.] **Questions of theory and practice of journalism**, v. 4, 2017. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnaya-povestka-dnya-issleduem-priority-auditorii>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- FILIPPOVA, A. “Vazhnye istorii”: O novom proekte zhurnalistov-rassledovatelej. [“Important stories”: On the new project of investigative journalists]. **Journalist**, 2020. Disponível em: <https://jrnlst.ru/istories>. Acesso em: 12 jul. 2021.

HALINA, N. V. **Yazykoznanie v usloviyah informacionnogo obshchestva: monografiya** [Linguistics in the Information Society: Monograph]. Barnaul: Altai University Publishing House, 2014.

JOHN, M. **Epidemiologicheskij slovar'**: 4-e izdanie dlya Mezhdunarodnoj epidemiologicheskoy associacii [Epidemiological Dictionary: 4th Edition for International Epidemiological Association]. Moscow, 2009.

KAZAKOV, A. A. Teoriya ustanovleniya povestki dnya: Osnovnye podhody i napravleniya issledovaniya v rossijskoj politicheskoy nauke [Agenda-setting theory: Main approaches and research directions in Russian political science]. **Political Sciences**, Moscow University Bulletin, v. 12, n. 3, 2014. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ustanovleniya-povestki-dnya-osnovnye-podhody-i-napravleniya-issledovaniya-v-rossiyskoj-politicheskoy-nauke/viewer>. Acesso em: 12 maio 2021.

KAZAKOV, A. A. Zapadnaya kommunikativistika ob ustanovlenii informacionnoj povestki dnya: analiz osnovnykh podhodov [Western communication on the establishment of the information agenda: analysis of the main approaches]. **Politex**, v. 9, n. 3, p. 55-61, 2013. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/zapadnaya-kommunikativistika-ob-ustanovlenii-informatsionnoj-povestki-dnya-analiz-osnovnykh-podhodov>. Acesso em: 11 maio 2021.

KAZUN, A. D. Komu prinadlezhit povestka dnya? Obzor teorii Issue Ownership [Who owns the agenda? An overview of the Issue Ownership theory]. **Monitoring**, v. 4, n. 146, 2018. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/komu-prinadlezhit-povestka-dnya-obzor-teorii-issue-ownership>. Acesso in: 19 jun. 2021.

KAZUN, A. D. Konstruirovaniye social'nykh problem v SMI i teoriya formirovaniya povestki dnya: predely sovmestimosti koncepcij [Construction of social problems in the media and the theory of agenda formation: the limits of the compatibility of concepts]. **Monitoring**, v. 3, n. 133, 2016. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovaniye-sotsialnykh-problem-v-smi-i-teoriya-formirovaniya-povestki-dnya-predely-sovmestimosti-kontseptsiy>. Acesso em: 22 jun. 2021.

KUZNETSOV, I. I. Rossijskaya konstitucionnaya reforma: Modelirovaniye politicheskoy povestki dnya [Russian constitutional reform: Modeling the political agenda]. **Comparative Constitutional Review**, n. 3, p. 11-17, 2005. Disponível em: <https://istina.msu.ru/publications/article/7952795/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

KUZNETSOV, S. A. **Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka** [Large explanatory dictionary of the Russian language]. Saint Petersburg: Norint, 1998.

MAMYAKO, A. Tematicheskie izdaniya kak otdushina v pandemiyu [Thematic publications as an outlet in a pandemic]. Moscow: **Journalist**, n.d. Disponível em: <https://jrnlst.ru/thematic-media>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass-media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 3, p. 176–187, 1972. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310?login=false>. Acesso em: 19 mar. 2021.

MCCOMBS, M.; STROUD, N. J. Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. **Review of Communication Research**, v. 2, p. 68-93, 2014. Disponível em: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/37343>. Acesso em: 05 jan. 2021.

MEDIALOGIA: Monitoring SMI i socsetej [Medialogia: media and social networks monitoring]. Moscow: **MLG**, n.d. Disponível em: <https://www.mlg.ru/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

MEDUZA BREAKING. **Telegram**: Messenger. Disponível em: <https://t.me/meduzapro>. Acesso em: 7 jul. 2021.

MEDUZALIVE. **Statistika kanala Meduza** [Medusa channel statistics]. Live. Telegram Analytics. Disponível em: <https://tgstat.ru/channel/@meduzalive>. Acesso em: 7 jul. 2021.

MEDUZAPRO. **Statistika kanala Meduza** [Meduza Breaking channel statistics]. Telegram Analytics. Disponível em: <https://tgstat.ru/channel/@meduzapro>. Acesso em: 7 jul. 2021.

OB"YASNYAEM 20 GLAVNYH TERMINOV PRO KORONAVIRUS [Top 20 Coronavirus Terms Explained]. **Cuprum**, 2020. Disponível em: <https://cuprum.media/blog/posts/sarsopedia>. Acesso em: 23 mar. 2021.

OFICIAL'NYJ INFORMACIONNYJ PORTAL. "Budushchee Rossii: Nacional'nye proekty" [OFFICIAL INFORMATION PORTAL. "The future of da Russia: National projects"] **Futureussia.gov**, n.d. Disponível em: <https://futureussia.gov.ru>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ONLAJN-MEDIASREDA. "State of the media: SMI v usloviyah pandemii" (sovместно s RAEKom v ramkah RIF. Onlajn – Rossijskogo Internet Foruma [ONLINE MEDIA ENVIRONMENT. "State of the Media: Media in a Pandemic"]. **Scan-interfax**, 2020. Available at: <https://scan-interfax.ru/training/state-of-the-media-smi-v-usloviyah-pandemii/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

PROKHOROV, E. P. **Zhurnalistika i demokratiya** [Journalism and democracy]. Moscow: Aspect Press, 2004.

Scan-Interfax. **Mediální prostředí**: "PR v krizise, ili kak dejstvovat', esli novosti segodnya protiv vas" [Media Environment: "PR in crisis, if the news is against you today"]. Russia: Scan-Interfax, 2020. 1 video (144 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TcrxsvVbfOM>. Acesso em: 17 jul. 2021.

STOPCORONAVIRUS.RF: **Oficial'nyj internet-resurs dlya informirovaniya naseleniya po voprosam koronavirusa (COVID-19)** [STOPCORONAVIRUS.RF: Official Internet resource for informing the population about the coronavirus (COVID-19)], 2020. Disponível em: <https://стопкоронавирус.рф/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SUKHOTERIN, L. YA.; YUDINTSEV, I. V. **Informacionnaya rabota v gosudarstvennom apparate**. [Information work in the state apparatus]. Moscow: Europe, 2007.

SULKHAEVA, A. Kak delat' reklamu vo vremya pandemii: Izmenis' ili umr. [How to advertise during a pandemic: Change or die]. **Journalist**, 2020. Disponível em: <https://jrnlst.ru/kp-advertising>. Acesso em: 18 ago. 2021.

ZASSOURSKY, I. I. **Rekonstrukciya Rossii**: Mass-media i politika v 90-e. [Reconstruction of Russia: Mass media and politics in the 90s]. Moscow: MSU Publishing House, 2001.

### **Como referenciar este artigo**

VOLODCHENKO, O.; SAVCHENKO, L.; YABLONOVSKAYA, N.; SHILINA, A.; SUBBOTINA O.; GUK, O. A mídia russa durante a primeira onda da pandemia do Covid-19: A dinâmica do marketing digital e linguístico da agenda do coronavírus. **Rev. EntreLínguas**, Araraquara, v. 8, n. esp. 1, e022016, mar. 2022. e-ISSN: 2447-3529. DOI: <https://doi.org/10.29051/el.v8iesp.1.16927>

**Submetido em:** 09/12/2021

**Revisões requeridas em:** 22/01/2022

**Aprovado em:** 18/02/2022

**Publicado em:** 30/03/2022