

ARTIGO

# JORNALISMO POR TUÍTE E RETUÍTE DURANTE A PANDEMIA:

## divulgação e engajamento com notícias no Twitter



BELEM BARBOSA

*Universidade do Porto, Porto – Portugal*

ORCID: 0000-0002-4057-360X

CÁSSIA CARVALHO

*Universidade de Aveiro, Aveiro – Portugal*

ORCID: 0000-0003-2377-3084

DOI: 10.25200/BJR.v17n3.2021.1364

Recebido em: 21/11/2020

Desk Review em: 25/11/2020

Editor do Desk Review: Fábio Pereira

Revisado em: 03/02/2021

Revisado em: 04/06/2021

Aceito em: 27/06/2021

**RESUMO** – Partindo de uma lacuna identificada na literatura quanto ao uso das redes sociais pelos jornais para divulgação de notícias urgentes, este artigo tem como objetivo estudar estratégias no consumo de conteúdo jornalístico nas mídias sociais, particularmente durante uma crise mundial, e comparar a eficácia de diferentes modalidades de notícias divulgadas neste meio, nomeadamente ao nível do alcance e da interação gerada. Definiu-se a seguinte questão de pesquisa: qual a popularidade das notícias de saúde pública no Brasil durante a pandemia de covid-19? Com base nas contribuições da literatura, foi realizado um estudo quantitativo, utilizando a técnica de análise de conteúdo. O estudo possibilitou compreender melhor o comportamento de compartilhamento de notícias no Twitter, o comportamento de consumo dos leitores de jornais nas redes sociais e a geração de notícias durante a pandemia.

**Palavras-chave:** Twitter. Retuíte. Jornal. Jornalismo. Estratégia. Pandemia. Covid-19.

## **TWEET AND RETWEET JOURNALISM DURING THE PANDEMIC: dissemination of and engagement with news on Twitter**

**ABSTRACT** – Starting from a gap identified in the literature regarding the use of social networks by newspapers to disseminate urgent news, this article aims to study strategies of journalistic content in social media, particularly in the context of a public crisis and to compare the effectiveness of different types of news disseminated in this medium, namely in terms of reach and generated interaction. The following research question was defined: how popular was public health news in Brazil during the covid-19 pandemic? Based on contributions in the literature, a quantitative study was carried out, using the content analysis technique. The study enable to better understand the sharing behavior of news in Twitter, the consumption behavior of newspaper readers on social networks and the generation of news during the pandemic.

**Key words:** Twitter. Retweet. Journal. Journalism. Strategy. Pandemic. Covid-19.

## **PERIODISMO DE TUIITS Y RETUIITS DURANTE LA PANDEMIA: divulgación y compromiso de las noticias en Twitter**

**RESUMEN** – A partir de una brecha identificada en la literatura sobre el uso de las redes sociales por parte de los periódicos para difundir noticias urgentes, este artículo tiene como objetivo estudiar estrategias en el consumo de periodistas de noticias en las redes sociales, particularmente durante una crisis global y comparar la efectividad de diferentes modalidades de las noticias difundidas en este medio, es decir, en términos de alcance e interacción generada. Se definió la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la popularidad de las noticias de salud pública en Brasil durante la pandemia de covid-19? Con base en aportes de la literatura, se realizó un estudio cuantitativo utilizando la técnica de análisis de contenido. El estudio permitió comprender mejor el comportamiento de compartir noticias en Twitter, el comportamiento de consumo de los lectores de periódicos en las redes sociales y la generación de noticias durante la pandemia.

**Palabras-clave:** Twitter. Retuitear. Periódico. Periodismo. Estrategia. Pandemia. Covid-19.

## **1 Introdução**

O Twitter tem influenciado uma mudança significativa na geração e consumo de notícias (Barnard, 2018; Hermida, 2010, 2013; Pang & Ng, 2017) e tornou-se uma fonte popular de informações para seus usuários. Segundo Holcomb et al. (2013), mais da metade daqueles que usam o Twitter relataram que recebem notícias pela plataforma. Consequentemente, jornalistas entenderam seu papel dentro da rede (Lasorsa et al., 2012; Molyneux & Mourão, 2019; Paulussen & Harder, 2014; Veenstra et al., 2015) e aproveitaram os benefícios que a rede oferece para gerar mais valor ao jornal e para melhorar o seu posicionamento profissional.

Apesar de a literatura sobre o Twitter ser vasta, os temas abordados centralizam-se, sobretudo, na reconfiguração do jornalismo através do uso do Twitter (Christensen, 2011; Hermida, 2013; Hong, 2012; Houston et al., 2020; Ju et al., 2014; Lee et al., 2017; Paulussen & Harder, 2014), na importância do Twitter durante períodos eleitorais (Barnard, 2018; Bruns, 2017; Bruns & Burgess, 2011; Currie Sivek, 2014; Guo et al., 2020; Jürgens & Jungherr, 2015; Pedro-Carañana et al., 2020), e no engajamento social pela plataforma (Ackland et al., 2019; Carpenter & Krutka, 2015; Ibrahim et al., 2017; Jünger & Fähnrich, 2020; Manzanaro et al., 2018; Read et al., 2019).

Este artigo propõe uma abordagem alternativa e ainda não explorada na literatura: a utilização do Twitter pelos jornais para a disseminação de notícias urgentes, designadamente relacionadas às crises de saúde pública. Sendo inquestionável a importância do Twitter para difundir notícias urgentes (Barnard, 2018; Mihunov et al., 2020; Steensen, 2018), percebe-se que a literatura é pouco explorada na sua utilização para assuntos de saúde (Freberg et al., 2013; Guidry et al., 2017). Adicionalmente, a análise do engajamento social no consumo deste tipo de conteúdo, essencial para avaliar a sua eficácia e o papel dos jornais na disseminação deste tipo de notícias, ainda não está sendo estudada.

Estudos anteriores se aprofundaram no consumo de notícias relacionadas a esportes (Shermak, 2018; Smith et al., 2019) e outros eventos, mas é escassa a literatura sobre o consumo de notícias em situações de crise na saúde pública. Tendo os órgãos de comunicação, e os jornais em especial, um papel fundamental na educação dos seus públicos para assuntos sensíveis, considera-se essencial avaliar não só a adoção deste tipo de estratégia informativa por parte dos jornais, como também avaliar os impactos (e.g., popularidade e engajamento) de tais iniciativas de informação.

O comportamento digital dos brasileiros durante a pandemia de covid-19 foi o foco desta pesquisa que buscou responder à seguinte questão: qual a popularidade das notícias sobre saúde pública no Brasil durante a pandemia? Dessa forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa que analisou o comportamento de difusão de notícias no Twitter. O estudo analisou 1.944 tuítes publicados pelo jornal brasileiro Estadão através do seu perfil @Estadao disponível na plataforma. A coleta dos dados foi realizada em um total de 42 dias entre janeiro a junho do ano 2020, para se entender como era o consumo de notícias antes e durante a pandemia. Os tuítes foram categorizados

conforme as editorias do jornal. Foram também contabilizadas as curtidas, os retuítes e comentários dessas publicações. Tal análise permitiu avaliar não só quantidade de informação gerada para cada tema durante a pandemia, mas também a sua eficácia, avaliada em termos de engajamento (e.g., curtidas, retuítes), identificando quais as notícias que geraram mais reações dos leitores.

Este artigo apresenta diversas contribuições: a partir deste estudo foi possível entender o consumo de notícias via Twitter, acompanhar a evolução das notícias sobre a pandemia e a popularidade que elas tiveram durante o isolamento social. A pesquisa proporciona uma reflexão importante sobre o engajamento digital dos leitores de notícias online frente ao aumento do contágio da covid-19 no mundo. Em termos teóricos, o trabalho combina aspectos importantes da literatura sobre jornalismo no Twitter e as estratégias de distribuição de notícias online. Já em termos empíricos, o artigo apresenta dados relevantes sobre a difusão de notícias pelo Twitter, o engajamento e a evolução da produção de notícias durante a pandemia. Em termos globais, este artigo oferece pistas relevantes para jornalistas e gestores de jornais sobre a utilização das redes sociais para disseminação de notícias e geração de engajamento com os leitores digitais.

O restante do artigo está organizado da seguinte forma: primeiramente é realizada a revisão da literatura que aborda o Twitter para jornais, benefícios do Twitter para jornalistas, abordagem dos jornais e o papel do retuíte na divulgação de notícias durante uma urgência. Em seguida, é descrita a metodologia adotada e a apresentação dos resultados do estudo empírico realizado. Por fim, são retiradas conclusões, incluindo implicações e sugestões para investigação futura.

## **2 Revisão de literatura**

### **2.1 Jornalismo no Twitter**

Nos últimos anos, as empresas jornalísticas olharam para o Twitter e perceberam um grande potencial na multiplicação de conteúdo de notícias impulsionando o tráfego para seus sites e fortalecendo o relacionamento com seus clientes (Hedman, 2020; Hermida, 2013; Houston et al., 2020; Paulussen & Harder, 2014). Desde então, os meios

de comunicação adaptaram-se a rede social (Hermida, 2013; Hong, 2012; Paulussen & Harder, 2014; Wihbey et al., 2019), criaram perfis e mergulharam de vez no Twitter (Molyneux & Mourão, 2019; Tong & Lo, 2017). Além de ocupar os veículos tradicionais como televisão, rádio e jornal, jornalistas e jornais viram uma grande oportunidade em estar próximo da sua audiência através das redes sociais.

Segundo Hermida (2010), os jornais ajustaram discurso no formato de post, transformaram grandes textos em frases curtas e objetivas, e publicaram suas notícias junto às plataformas sociais para seus leitores online. Esta passagem para os meios digitais, em particular as redes sociais, implica não apenas uma adaptação da forma das mensagens veiculadas, mas também na estratégia de distribuição das notícias e, especialmente, dos objetivos associados a esta estratégia. Assim, os resultados de uma estratégia de redes sociais podem incluir o aumento da notoriedade, o fortalecimento de relações com leitores e a venda de edições online do jornal e das suas notícias.

Naturalmente que esta entrada dos jornais nas mídias digitais está fortemente associada às preferências dos leitores que passam cada vez mais tempo online e executam tarefas diversas nas mídias digitais, incluindo o manter-se informado. De fato, o consumo de notícias através das redes sociais teve um crescimento expressivo. Conforme o relatório da Pew Research Center (2019), 34% dos americanos preferem ler as notícias de forma online, um aumento de 6% em relação ao ano anterior. A pesquisa apontou também que 74% dos usuários do Twitter relataram ter buscado notícias no Twitter. A rede social também tem sido vista como uma fonte de informação rápida (Lee et al., 2017), o que tem gerado grande audiência e dado vantagens aos jornais e jornalistas que exploram esse ambiente com destreza.

## **2.2 Benefícios do Twitter para jornalistas**

Segundo Broersma e Graham (2013), através do Twitter os repórteres criam conexões mais próximas entre leitor e história e constroem diferentes narrativas com a comunidade, oferecendo novos pontos de vista, relatos pessoais e comentários sobre a notícia (Kaiser, 2016; McGregor & Molyneux, 2020). Dessa forma, entende-se que a plataforma propicia aos profissionais de comunicação um envolvimento mais dinâmico com seus leitores. Para Houston et al. (2020), a própria opinião do jornalista sobre o fato é um diferencial,

visto que através do seu perfil ele pode ampliar o debate sobre a reportagem apresentando sua posição sobre o tema. Isso torna muito mais dinâmica a relação entre leitor e jornalista, oferecendo ao leitor a possibilidade de interagir com o jornalista e com a história.

Outro benefício visto pelos jornalistas ao utilizar a rede social é o espaço ilimitado, já que, no Twitter, o jornalista não tem limite de postagens (Sheffer et al., 2018; Tong & Lo, 2017), diferente de uma página em um jornal ou revista que tem limite de caracteres. Sem restrições de espaço, o jornalista pode adicionar mais dados a sua reportagem como fotos, vídeos, áudios ou mesmo retuitar outras notícias relacionadas, assim gerando mais valor ao fato e oferecendo ao leitor mais itens na construção da narrativa. Pode-se ainda anexar notícias e comentários sobre tópicos que possam não ter espaço em edições impressas. Potencialmente torna-se possível encontrar online notícias mais diversificadas e temas que, habitualmente, não são cobertos por outros canais dos jornais.

Barnard (2018) indica que a agilidade das plataformas digitais é uma das principais vantagens na usabilidade para os jornalistas. Dar a notícia enquanto ela acontece é a melhor maneira de informar a população, podendo gerar avisos em tempo real que criam valor adicional para os seus leitores. Outra vantagem que os jornalistas retiram do uso de mídias digitais é informar, minuto a minuto, os acontecimentos de um grande evento com longa duração. Por exemplo, muitos leitores acompanham a decisão eleitoral de seu país pelo Twitter (Barnard, 2018; Bruns, 2017; Jungherr, 2016; Jürgens & Jungherr, 2015; Pedro-carañana et al., 2020) e os fãs dos esportes seguem em tempo real suas competições esportivas (Li et al., 2018; Meier et al., 2019; Yan et al., 2019). A velocidade entre o post da notícia e o fato real torna o jornalismo muito mais dinâmico e essencial na vida do leitor.

A possibilidade de gerar conversas temáticas com seu público também é vista pelos jornalistas como uma vantagem da plataforma. Isso porque o Twitter se tornou fonte documental para os profissionais. Através de seus dados e informações expressas (Gehrke & Benetti, 2020), jornalistas têm acesso a qualquer informação. As hashtags também são importantes (O' et al., 2018; Salazar, 2017), por meio delas é possível buscar posts por categorias e assuntos. Dessa forma, quando o jornalista adiciona uma hashtag a sua postagem, ele consegue categorizar a notícia dentro de uma temática, direcionando quem tem interesse específico sobre o assunto.

Outro ponto de destaque da ferramenta para os jornalistas são os trends topics (Becker et al., 2011; Dindar & Yaman, 2018). O Twitter organiza em tempo real os termos e tópicos mais tuitados, identificando aqueles que são mais populares em uma lista de tendências de discussão que coloca em destaque na plataforma. Essa é uma vantagem vista pelos jornalistas, já que podem se envolver em tópicos populares em conversas, e adaptar sua produção de conteúdo aos temas que mais preocupam ou entusiasma os leitores.

### **2.3 Estratégias de jornalismo para Twitter**

O jornalismo tem se beneficiado cada vez mais das vantagens oferecidas pelo Twitter, consequentemente gerando mais valor para sua audiência online. Para Malik e Pfeffer (2016), os jornais que utilizam o Twitter como distribuidor de notícias conseguem obter resultados positivos junto aos leitores. Esses resultados podem incluir o aumento do alcance das suas notícias, a geração de tráfego para a página do jornal através dos links incluídos nas postagens, o aumento do número de seguidores e de público fiel, e, especialmente, o engajamento e interação com os usuários.

Nesta mesma linha, Russell (2019) afirma que através desta mídia digital o jornalista consegue ter mais profundidade na sua narrativa, adicionar links externos e ainda debater com seus leitores sobre suas visões referentes ao tema. Sabe-se que o Twitter é a plataforma onde os usuários mais seguem jornais (Ju et al., 2014) sendo considerada uma mídia informativa. O perfil dos leitores de notícias nas redes sociais também tem suas especificações, sabe-se que diretamente no Twitter os leitores de notícias são mais ativos (Broersma & Graham, 2013), gostam de compartilhar, comentar e curtir os tuítes publicados pelos jornais.

Segundo Horan (2013), o consumo de informações sobre interesse humano, entretenimento e cultura é maior do que sobre finanças e negócios. Tewksbury (2003) expressa que as notícias “leves” são as preferidas, mas, durante períodos importantes para a comunidade, notícias mais “pesadas” como política, aumentam seus índices de leitura. Em linha com estes argumentos, o presente artigo sugere que será esperado que em momentos de crise, como o associado à covid-19, a importância do Twitter como canal de informação aumente, em especial quanto a notícias “pesadas”

relacionadas com a crise, respondendo à necessidade dos usuários de ter informação em tempo real sobre os acontecimentos.

Os jornais entenderam essa dinâmica de informação em tempo real para os seus leitores e apresentam conteúdos voltados para economia, tecnologia e notícias nacionais nas suas contas de Twitter (Bastos, 2015), o que gera alto compartilhamento. Zago e Bastos (2013, p. 130) comprovam que “o Twitter é majoritariamente empregado para cobertura de eventos políticos, econômicos e sociais (hard news)”. Na estratégia de publicação os jornais investem em conteúdo que mantenha a atenção da sua audiência, sem irritar ou cansar seus leitores (Babiak & Trendafilova, 2010).

## **2.4 O papel do retuíte nas notícias urgentes**

Cozma e Hallaq (2019) expressam que as principais interações disponíveis nos tuítes são: comentários retuítes, hashtags, links. Dentre essas, o retuíte tem sido uma das interações mais utilizadas pelos usuários quando o assunto é notícias. Retuitar é uma atividade importante no Twitter, pois facilita a viralidade e a disseminação de informações em tempo real (Soboleva et al., 2017). Trata-se de uma participação ativa dos usuários, que assumem o seu papel em disseminar as notícias mais relevantes, compartilhando-as com os seus contatos. Trata-se de uma ação fácil e rápida, já que basta um clique para que o usuário retuíte uma informação (Smith et al., 2019; Suh et al., 2010).

Estudos comprovaram que o retuíte está associado diretamente ao conteúdo, principalmente negativo (Hansen et al., 2011). Tentando compreender melhor este comportamento de compartilhamento, Suh et al. (2010) comprovaram que os recursos de conteúdo, URLs e hashtags são grandes influenciadores do retuíte. Com o passar dos anos, o Twitter foi sendo atualizado com novas funções e Soboleva et al. (2017) constataram que as imagens junto aos posts também impactam na decisão positiva ao retuíte.

Demonstrando a importância do Twitter para disseminação de informação urgente e em tempo real, Carvin (2012) analisou a sua utilização para informar a população sobre os protestos da primavera árabe. O retuíte foi altamente utilizado durante os protestos e, desde então, a plataforma tem se fortalecido como canal de distribuição de notícias rápidas e desempenhado um papel

importante para os cidadãos frente a movimentos sociais, desastres naturais e ações violentas.

Percebe-se que esta utilização vem sendo documentada há vários anos. Por exemplo, Acar e Muraki (2011) apresentaram os principais aprendizados nas estratégias de comunicação via Twitter do tsunami no Japão, já Mihunov et al. (2020) indicou como o Twitter foi utilizado durante o furacão Harvey para alertar e atualizar as populações. Além dos desastres naturais, a plataforma também tem sido utilizada para ações violentas, como expõe Steensen (2018) sobre o caso do ataque terrorista na Noruega. A saúde pública também tem se utilizado do Twitter para repassar mensagens rápidas à população. Roberts et al. (2017) salientou que a plataforma pôde informar ou desinformar a população sobre crise de ebola no mundo. Da mesma forma, Roberts et al. (2017) expos como a plataforma pode encorajar ou desencorajar a vacinação contra a pandemia de H1N1.

Durante a pandemia da covid-19 no mundo, o Twitter foi um canal importante de distribuição de notícias. Contudo, Tasnim et al. (2020) demonstrou que a plataforma tem sido fonte de informação e desinformação. Notícias reais e fake news (Pulido et al., 2020) circularam pela rede e foram retuitadas. Nota-se que, recentemente, o Twitter anunciou o lançamento de novas funcionalidades, designadamente a possibilidade de vir a incluir a informação sobre se o usuário leu a notícia antes de retuitar, e a adoção de uma estratégia de verificação das contas (selo azul) anunciada para 2021.

Diversos jornais brasileiros utilizaram a rede social para informar os números de mortes, quantidade de infectados e as consequências sociais da pandemia da covid-19. Contudo, ainda pouco se sabe sobre as estratégias de distribuição de notícias, e os impactos dessas estratégias. Neste contexto, este artigo propõe-se abordar as seguintes questões de investigação (QI):

QI1: De que forma os jornais integraram na sua comunicação no Twitter notícias sobre a crise de saúde pública?

QI2: Qual a popularidade das notícias sobre saúde pública veiculadas por jornais durante a pandemia?

### 3 Metodologia

Para corresponder aos objetivos desta pesquisa e às questões de investigação formuladas na seção anterior, foi realizado um estudo de natureza quantitativa. Bryman (2012) explica que a abordagem quantitativa parte da teoria e tem natureza dedutiva, considerando medidas e indicadores que permitam a compreensão da realidade. Sendo uma abordagem muito frequente em ciências sociais, incorpora a realidade social como uma realidade externa e objetiva, considera categorias mensuráveis do comportamento, e utiliza dados quantitativos e técnicas estatísticas para reduzir, testar, comparar, distinguir e relacionar os dados (Bryman, 2012).

Sendo a questão orientadora deste estudo relativa à popularidade das notícias sobre saúde pública, a abordagem quantitativa demonstrou-se a mais adequada e útil para este caso. Concretamente, procedeu-se a análise de conteúdo, procurando quantificar em função de categorias predeterminadas de forma sistemática e replicável (Bryman, 2012). Bryman (2012, p. 289) refere que “a análise de conteúdo em pesquisa quantitativa é adequada, por exemplo, para analisar a quantidade e o interesse demonstrado por notícias publicadas nos mídias sociais”, como é precisamente o caso deste estudo.

Assim, foram analisadas quantitativamente as notícias mais retuitadas no Twitter de um jornal brasileiro: Estadão. O Jornal Estado de S.Paulo, também conhecido como *Estadão* (como será designado), tem 140 anos de existência e é uma das 10 empresas mais antigas do Brasil. Tem uma elevada circulação enquanto imprensa escrita, e destaca-se também pela sua atuação online, designadamente no Twitter. O Estadão contabiliza atualmente 1,8 milhões de leitores do jornal impresso e possui a maior taxa de engajamento nas redes sociais entre os jornais nacionais com 5,5 milhões de seguidores no Facebook, 6,5 milhões de seguidores no Twitter e mais de 1,2 milhões no Instagram (Medialab, 2020). Dada a sua importância atual entre os jornais brasileiros, foi escolhido para a realização deste estudo.

A pesquisa analisou 1.944 tuítes publicados pelo perfil no Twitter do jornal brasileiro Estadão. A coleta de dados ocorreu durante os dias 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17, respectivamente dos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio e junho de 2020. As datas foram escolhidas de forma aleatória. Os 1.944 tuítes foram primeiramente categorizados nas editorias existentes e utilizadas pelo jornal: Cidade,

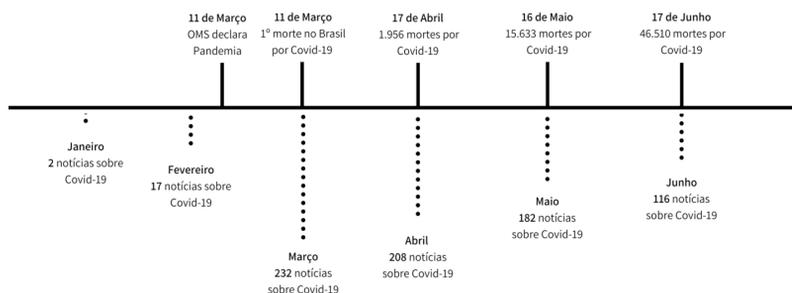
Cultura, Economia, Educação, Esporte, Gastronomia, Meio Ambiente, Mundo, Polícia, Política, Saúde, Tecnologia e Coronavírus. Além disso, foram contabilizados o número de comentários, curtidas e retuítes de cada uma das notícias. A análise foi realizada manualmente.

## 4 Resultados

### 4.1 Tuítes sobre a pandemia

Nesta seção de análise dos resultados do estudo, primeiramente descreve-se de que forma o jornal Estadão integrou a temática da pandemia nas suas postagens no Twitter. Ao longo do período em análise, o número de tuítes do Estadão sobre esse tema foi bastante variável, como pode ser verificado na figura 1. Contudo, é clara a utilização do canal Twitter por parte do Estadão para difundir notícias urgentes, tal como apontado pela literatura (Barnard, 2018; Mihunov et al., 2020; Steensen, 2018).

**Figura 1** - Número de postagens sobre a pandemia ao longo do período analisado



A primeira notícia relacionada ao coronavírus ocorreu no dia 15 de janeiro de 2020 e se referia ao surto que ocorria na China. Por essa altura o vírus era apresentado de forma genérica, sem incluir um dos nomes pelos quais viria a ficar conhecido (i.e., coronavírus, covid-19).

@Estadão > Nova cepa de vírus provoca surto de pneumonia na China (via @EstadaoSaude) – 15 de janeiro de 2020. (Engajamento: 1 comentário, 10 retuítes, 26 curtidas).

Essa primeira notícia teve um engajamento relativamente baixo. Mais notícias sobre o coronavírus foram postadas pelo jornal na plataforma Twitter em janeiro e fevereiro, muitas vezes associadas a consequências inesperadas e ao medo associado ao vírus, mas sempre fazendo referência a situações no exterior.

@Estadão > Medo do coronavírus faz pessoas saírem enroladas em plástico; veja fotos! <http://bit.ly/37m219N> – 12 de fevereiro de 2020. Engajamento: 21 comentários, 157 retuítes, 151 curtidas.

Contudo, com o passar dos dias, o vírus foi se alastrando pelo planeta e chegou até o território brasileiro. O primeiro registro da doença no país ocorreu no dia 26 de fevereiro (Aquino & Monteiro, 2020). Nessa altura o coronavírus ganhou uma crescente visibilidade nas redes sociais, incluindo nas páginas do Estadão. Note-se que, no período da análise, março é o mês com mais tuítes do Estadão sobre a covid-19 (figura 1). Aliás, março foi um mês atípico para o jornalismo mundial: a Organização Mundial da Saúde (OMS) categorizou o vírus como pandemia (Roxby, 2020), o Brasil registrou a primeira morte pelo vírus (BBC, 2020) e os governos estaduais brasileiros começaram a decretar isolamentos sociais (Decreto Nº 515 de 17 de Março, 2020) para tentar diminuir o contágio. Tirando partido da agilidade das redes digitais para disseminar notícias (Barnard, 2018), os meios de comunicação focaram seus esforços em gerar mais informação para que a população pudesse se proteger e evitar o contágio. Assim, estes resultados evidenciam a importância do Twitter na disseminação de informação urgente, em linha com o apontado pela literatura (Acar & Muraky, 2011; Carvin, 2012; Mihunov et al., 2020).

A audiência respondeu com o aumento do engajamento com essas publicações. A notícia que teve o maior engajamento no mês apresenta estatísticas de vítimas do dia anterior nos vários estados brasileiros:

@Estadão > CORONAVÍRUS BRASIL: Amazonas: 1; Ceará: 5; Rio Grande do Norte: 1; Pernambuco: 16; Alagoas: 1; Sergipe: 4; Bahia: 3; Minas Gerais: 7; Espírito Santo: 1; Rio de Janeiro: 33; São Paulo: 164; Paraná: 6; Santa Catarina: 7; Rio Grande do Sul: 10; Mato Grosso do Sul: 4; Goiás: 6; Distrito Federal: 21<sup>1</sup>. – 17 de março de 2020. Engajamento: 538 comentários, 1.200 retuítes, 2.800 curtidas.

No mês seguinte, abril, manteve-se uma grande produção de conteúdo sobre o tema. Verificou-se, contudo, um aumento de diversidade no tipo de notícias. Com diferentes abordagens, as

notícias publicadas buscaram trazer mais informações sobre o vírus para os leitores, formas de prevenção, possíveis tratamentos e quais as soluções políticas para amenizar a crise.

@Estadão > Com saúde em colapso, governo do Amazonas usará contêineres frigoríficos para mortos do coronavírus – 17 de abril de 2020. Engajamento: 131 comentários, 642 retuites, 1.700 curtidas.

Maio e junho registraram uma queda na quantidade de notícias publicadas referente ao coronavírus, ao mesmo tempo o país finalizou o mês com um aumento do número de mortes e infectados.

@Estadão > Brasil tem 844 mortes nas últimas 24 horas e ultrapassa marca de 200 mil casos de coronavírus – 14 de maio de 2020. Engajamento: 51 comentários, 137 retuites, 378 curtidas.

Nota-se que os valores de engajamento desta postagem são muito mais baixos do que os registados em notícias do mês anterior, designadamente a que se encontra referida acima.

Um aspecto interessante é verificar como evoluiu o número de postagens sobre o coronavírus de mês para mês, comparado com as demais notícias tuitadas. O total de postagens é apresentado na tabela 1, que compara o número de notícias gerais publicadas pelo jornal no Twitter com o número de notícias relacionadas ao coronavírus. Através da tabela, fica claro o crescimento de notícias sobre o vírus, a pandemia e suas consequências até março, quando o vírus chega realmente ao país. Paradoxalmente, os meses seguintes apresentam uma redução das notícias sobre a pandemia em detrimento de notícias gerais que incluem: crise política no país, problemas econômicos, dificuldades locais e outras formas de lazer. Percebe-se que o número total de postagens por mês é relativamente estável, e que as postagens sobre a pandemia implicaram, de fato, a diminuição de notícias sobre outros temas. Excetua-se o mês de março que, como já referido, foi um mês atípico, e marcado pela classificação de pandemia e pela urgência de alertar os brasileiros para o problema de saúde pública com os primeiros registos de vítimas mortais no país.

**Tabela 1** - Notícias gerais x Notícias coronavírus

<b>Período</b>	<b>Notícias gerais</b>	<b>Notícias coronavírus</b>	<b>Total</b>
11 a 17 de Janeiro	310	2	312
11 a 17 de Fevereiro	301	17	318
11 a 17 de Março	116	232	348
11 a 17 de Abril	114	208	322
11 a 17 de Maio	139	182	321
11 a 17 de Junho	206	116	322

É importante notar, também, que as notícias sobre a pandemia se distribuíram por várias categorias. De fato, a pandemia mudou a forma de viver da sociedade mundial, afetando diversas áreas além da saúde. Assim, os veículos de comunicação passaram a falar sobre a pandemia em outras editorias, resultando na segmentação das notícias associadas à covid-19, como fica presente na tabela 2.

**Tabela 2** - Classificação das notícias sobre a covid-19

<b>Editorias</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>	<b>Total por editoria</b>
Cidade			8	15	8	7	38
Cultura			20	14	23	13	70
Economia			24	33	26	20	103
Educação		1	9	2	3	6	21
Esporte			19	9	13	4	45
Gastronomia						1	1
Meio Ambiente						2	2
Mundo	2	6	40	31	27	17	123
Polícia			1	9	3	4	17
Política			51	38	25	16	130
Saúde		8	52	55	51	22	188
Tecnologia		2	8	3	3	3	19
Total por mês	2	17	232	209	182	115	757

Destaca-se que a covid-19 acabou por se refletir em editorias diversificadas, além de questões de política e de saúde. Contudo, verifica-se a predominância de hard news, confirmando o sugerido

por Zago e Bastos (2013) relativamente ao tipo de notícias que dominam o Twitter.

É também interessante notar que é no período que a covid-19 se faz sentir mais intensamente (março, abril e maio), que maior atenção é dada à pandemia em outras partes do planeta, acentuando-se nesses meses as postagens da editoria Mundo sobre o vírus.

Quando analisado o consumo específico das notícias do coronavírus, há uma ramificação de tópicos, conforme tabela 2. No início as reportagens abordam a doença na China e, aos poucos, sua chegada ao Brasil. Em março fala-se sobre os impactos da doença na vida e rotina das pessoas (fechamento das escolas, cancelamento dos eventos culturais e esportivos, o avanço da doença no mundo), já em maio percebe-se uma nova abordagem e o “novo normal” começa a ser retratado em diversas reportagens (show, eventos de esportes, volta às aulas). Em junho aumenta a diversificação de abordagens sobre o vírus, além das editorias já utilizadas, adicionam-se reportagens de gastronomia e meio ambiente.

Fica claro que os consumidores querem saber sobre suas vidas cotidianas e, conforme explica Hermida (2013), o jornalismo nas redes sociais publica os fatos que impactam e retratam a vida das pessoas. A doença no mundo, quantidade de mortes, consequências do isolamento nas comunidades e o novo normal foram as principais pautas do jornal, isso porque informa sobre as formas de viver das comunidades.

## 4.2 Retuítes

Um aspecto importante na análise é o conjunto de notícias com maior número de retuítes, considerando assim o poder multiplicador que a interação oferece às publicações (Manzanaro et al., 2018). Conforme pode ser verificado na tabela 3, de janeiro a junho a notícia relacionada com a covid-19 que foi mais retuitada refere-se à demissão do ministro da saúde pelo Presidente da República. Segundo Hansen et al. (2011), conteúdo negativo é um forte influenciador do retuíte. Consequentemente, a demissão de um político responsável pela estratégia de combate à pandemia gerou um elevado número de reações da comunidade de seguidores.

**Tabela 3** - Notícias com mais retuítes em cada mês

<b>Período</b>	<b>Tuíte</b>	<b>Editória</b>	<b>Número de retuítes</b>
11 de Janeiro	Juiz diz que 'bosta' pode ser elogio e absolve homem que xingou guarda municipal <a href="http://bit.ly/37UDgIZ">http://bit.ly/37UDgIZ</a> - via @fausto_macedo	Política	830
12 de fevereiro	Guedes <sup>2</sup> critica dólar baixo: 'Empregada doméstica indo pra Disneylândia. Perai.' <a href="http://bit.ly/37qHck1">http://bit.ly/37qHck1</a>	Economia	3.200
13 de março	Ronaldinho <sup>3</sup> deve jogar torneio em prisão sob a condição de não fazer gols; campeonato dará um leitão como prêmio.	Esporte	7.300
16 de abril	Bolsonaro demite Mandetta do Ministério da Saúde; oncologista Nelson Teich vai assumir o cargo <sup>4</sup>	Política	8.600
11 de maio	Militares receberam, de forma irregular, auxílio emergencial de R\$ 600 <sup>5</sup> (via @EstadoEconomia)	Coronavírus	3.700
17 de junho	Inquérito de Moraes <sup>6</sup> é algo jamais visto na história deste País	Política	3.800

Considerando o período em análise, o mês da notícia mais retuitada é também aquele que apresenta uma média de retuítes mais elevada, conforme pode ser verificado na tabela 4. Destacam-se três meses (março, abril e maio) como aqueles em que os valores médios de tuítes são muito superiores aos restantes. Veja-se que o valor de abril é mais que o dobro de fevereiro, e mais que o triplo de janeiro. Assim, aparentemente o predomínio de notícias sobre a covid-19 reportada na tabela 1 está associado a um maior nível de engajamento dos seguidores. Apesar de a literatura indicar que o Twitter tem um elevado potencial de aumentar o relacionamento (Hedman, 2020; Hermida, 2013; Houston et al., 2020; Paulussen & Harder, 2014) e a conexão (Broersma & Graham, 2013) com os seguidores, neste estudo destaca-se que o tema das publicações influencia o nível de engajamento. A gravidade e importância das notícias sobre a crise de saúde pública geraram, de fato, a intensificação do nível de engajamento dos seguidores.

**Tabela 4** - Média de retuítes por mês

<b>Período</b>	<b>Média</b>
Janeiro	35,69
Fevereiro	52,36
Março	102,51
Abril	118,30
Maiο	109,97
Junho	79,45

Essa conclusão fica mais clara quando é considerada a média de retuítes por editorias, que é apresentada na tabela 5. Assim, verifica-se que os dois temas mais compartilhados foram notícias sobre coronavírus e política. Para além de serem as dominantes no Twitter (Zago & Bastos, 2013), Tewksbury (2003) sugere que as hard news são as que têm maiores visualizações e são as mais procuradas para leitura em momentos de crise, fato que aumenta a possibilidade de compartilhamento. O presente estudo demonstra que, no período em análise, houve uma maior tendência de compartilhamento de hard news, embora algumas categorias ditas “soft”, como o esporte, também tiveram um dos níveis mais elevados de retuítes. Contudo, considerando a situação de crise de saúde pública vivida no período em análise, e o fato de em três dos seis meses analisados a maioria das notícias tuitadas serem sobre a covid-19, é de salientar que, em média, as notícias sobre política tiveram um retuíte a mais do que notícias sobre a pandemia.

**Tabela 5** - Média de retuítes por editoria

<b>Editoria</b>	<b>Média de retuítes</b>
Gastronomia	10
Cidade	11
Tecnologia	12
Educação	16
Saúde	22
Mundo	26
Meio Ambiente	29
Polícia	50
Cultura	52

Economia	61
Esporte	85
Coronavírus	148
Política	149

Analisando em mais detalhe as notícias da editoria da covid-19, verifica-se que as reportagens relacionadas com o contexto político foram as que tiveram, em média, maior número de retuítes, conforme apresentado na tabela 6. Conforme apontado na tabela 2, as notícias sobre covid-19 mais tuitadas pelo Estadão são, primeiramente, as notícias sobre saúde, seguidas das notícias sobre política. Então, estes dados confirmam a associação entre o conteúdo e o comportamento de retuíte (Hansen et al., 2011), mas apontam uma grande intensidade de compartilhamento não só de notícias sobre o que seria o principal tema da situação de crise, a saúde, mas também e em particular notícias sobre aspectos políticos relacionados com a pandemia.

**Tabela 6** - Média de retuítes das editorias sobre covid-19

<b>Editória Covid-19</b>	<b>Média de retuítes</b>
Meio Ambiente	9
Tecnologia	17
Esporte	18
Gastronomia	28
Polícia	38
Educação	39
Cidade	54
Cultura	78
Economia	81
Mundo	97
Saúde	190
Política	292

Assim, este estudo demonstra que a pandemia chegou ao Brasil e disputou com outros problemas sociais a atenção dos brasileiros. A crise política sempre foi protagonista nos principais meios de comunicação e não deixou de receber a atenção dos leitores mesmo durante a pandemia. Em termos globais, no Brasil registou-

se um crescimento gradual no número de retuítes de janeiro a abril. Contudo, em maio e em junho a média de retuítes apresentou uma redução. Mesmo a pandemia sendo destaque no mundo inteiro, não foi o tópico mais retuitado no Brasil. A crise política teve protagonismo e contabilizou três dos tuítes mais retuitados, totalizando 13.230 retuítes. Em linha com essa tendência, este estudo mostra que os brasileiros consumiram as notícias sobre a pandemia principalmente pelas alterações sociais, mas que também estiveram altamente focados em entender o movimento político do País, comportamento alinhado ao que Zago e Bastos (2013) avaliam sobre o consumo de hard news.

## 5 Conclusão

Este estudo permitiu compreender como um jornal líder brasileiro integrou notícias de saúde pública na sua agenda e quais foram as consequências referente a engajamento e ao consumo dos brasileiros sobre as notícias durante a pandemia. O Estadão utilizou o Twitter como um grande impulsionador para propagar suas notícias de forma online (Mali & Pfeiffer, 2016) e usou a agilidade que plataforma oferece (Barnard, 2018) para informar sua audiência em tempo real sobre o status mundial da doença, o número de mortes, as decisões políticas e as saídas encontradas pelos brasileiros para viver o novo normal. Durante três meses (março, abril e maio) a maioria das notícias disseminadas pelo jornal no Twitter foram sobre a pandemia. Dessa forma, o Estadão conseguiu gerar uma conexão com o seu leitor (Boerema & Graham, 2013), o que possibilitou um engajamento e consumo maior das informações.

A pesquisa nos fornece uma fotografia sobre o comportamento do leitor online de jornal durante os primeiros meses de pandemia, com uma tendência de engajamento com hard news, mas não apenas relacionadas com questões de saúde. Verificou-se que em quatro dos seis meses analisados, as notícias mais compartilhadas estão relacionadas com a política brasileira. A crise no sistema judiciário, a crítica do ministro da economia sobre a alta do dólar, a demissão do ministro da saúde e processos de corrupção política foram as principais notícias compartilhadas respectivamente em janeiro, fevereiro, abril e junho. Alinhada com pesquisa de Horan (2013), comprova-se que notícias de interesse humano estão entre as mais buscadas de forma online. Entende-se que as pessoas buscam saber

sobre fatos e notícias que impactam diretamente na vida delas, e uma delas é a política, principalmente durante uma pandemia. Há também um grande interesse quando a notícia está alinhada a uma emergência ou desastre, conforme Mihunov et al. (2020).

O brasileiro foi factual no seu interesse junto aos problemas gerados pela covid-19. O mês de março apresentou a maior produção de notícias sobre o assunto. Nos meses seguintes há uma redução na geração de notícias referente ao coronavírus. Mesmo com um altíssimo número de mortes e a doença gerando caos na saúde pública, o brasileiro se interessou menos pela pandemia. Primeiro a pandemia teve uma grande popularidade junto ao jornal, mas depois há um decréscimo e o brasileiro passou a ter outros interesses além da pandemia. O brasileiro segue os padrões do leitor online e é ativo na plataforma (Broersma & Graham, 2013), compartilha, comenta e gosta de notícias publicadas. Contudo, as notícias sobre saúde e o vírus dividem atenções e engajamento com notícias sobre as ações políticas do país.

Fruto do dinamismo que caracteriza estratégias eficazes de comunicação nas mídias sociais, conclui-se por uma clara articulação entre o tipo de notícias com maior popularidade para os usuários (i.e., coronavírus e política) e a forma como o jornal integrou as notícias sobre a crise de saúde pública no Twitter, explorando precisamente os aspectos políticos da luta contra a pandemia em paralelo com a atualização sobre a evolução da doença no Brasil. Acrescentando ao apontado pela literatura relativamente ao maior consumo de notícias hard no Twitter (Zago & Bastos, 2013), este estudo demonstra que o tema e a editoria da notícia são importantes para o nível de engajamento dos seguidores.

A principal limitação deste estudo está na utilização de uma amostra e com a forma de coleta de dados. Destaca-se que o estudo não permite generalização das conclusões, recomendando-se a replicação com outras amostras, em diferentes períodos, e considerando outros jornais. Estudos futuros poderão considerar a comparação de vários jornais, incluindo de vários países. A utilização de um software (e.g., Python ou R) para a coleta dos dados permitiria coletar mais informações, considerar uma amostra mais ampla, e ainda algum nível de automação do processo de recolha e de análise dos dados. Recomenda-se que tal possibilidade seja considerada em investigações futuras. Outra sugestão seria mesclar outras plataformas sociais como Facebook e Instagram, e analisar o compartilhamento das notícias através dessas redes sociais. Será também interessante em estudos futuros comparar estratégias de

conteúdo de vários jornais, bem como comparar estratégias de conteúdo em contextos de crise de natureza diversa. Globalmente, sugere-se o incremento de investigação que aponte pistas sobre a eficácia de estratégias de conteúdo dos jornais nas redes sociais, que possam guiar a utilização dos canais digitais no setor.

## NOTAS

- 1 Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe são estados brasileiros.
- 2 Paulo Roberto Nunes Guedes, Ministro da Economia do Brasil durante o período analisado.
- 3 Jogador de futebol brasileiro com expressão mundial.
- 4 Jair Messias Bolsonaro, o presidente do Brasil, Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich, ambos Ministros da Saúde durante o período analisado.
- 5 600 reais equivalente a 100 dólares no período analisado.
- 6 Alexandre Moraes, Ministro do Supremo Tribunal Federal durante o período analisado.

## REFERÊNCIAS

Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for Crisis Communication: Lessons Learned from Japan's Tsunami Disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392–402. DOI: 10.1504/IJWBC.2011.041206

Ackland, R., O'Neil, M., & Park, S. (2019). Engagement with News on Twitter: Insights from Australia and Korea. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 235–251. DOI: 10.1080/01292986.2018.1462393

Aquino, V., & Monteiro, N. (2020). *Coronavírus | Brasil confirma primeiro caso da doença*. Ministério Da Saúde | Governo Brasileiro. Recuperado de [www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus](http://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus)

Babiak, K., & Trendafilova, S. (2010). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24 (March 2010), 11–24. DOI: 10.1002/csr

Barnard, S. R. (2018). *Citizens at the Gates* - Twitter, networked publics, and the transformation of american journalism. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-90446-7

Bastos, M. T. (2015). Shares, Pins, and Tweets: News Readership from Daily Papers to Social Media. *Journalism Studies*, 16(3), 305–325. DOI: 10.1080/1461670X.2014.891857

BBC. (2020, 17 de março). São Paulo registra primeira morte por coronavírus e investiga outras quatro. *BBC News Brasil*. Recuperado de [www.bbc.com/portuguese/brasil-51931934](http://www.bbc.com/portuguese/brasil-51931934)

Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). *Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter*. Columbia University Computer Science Technical Reports. Recuperado de [www.cs.columbia.edu/~gravano/Papers/2011/icwsm11-a.pdf](http://www.cs.columbia.edu/~gravano/Papers/2011/icwsm11-a.pdf)

Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source: how Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. DOI: 10.1080/17512786.2013.802481

Bruns, A. (2017). Tweeting to Save the Furniture: The 2013 Australian Election Campaign on Twitter. *Media International Australia*, 162(1), 49–64. DOI: 10.1177/1329878X16669001

Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011). #Ausvotes: How Twitter Covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics and Culture*, 44(2), 37–56.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4a ed.). Oxford: Oxford University Press Inc.

Carpenter, J. P., & Krutka, D. G. (2015). Engagement through Microblogging: Educator Professional Development via Twitter. *Professional Development in Education*, 41(4), 707–728. DOI: 10.1080/19415257.2014.939294

Carvin, A. (2012). *Distant Witness: Social Media, the Arab Spring and a Journalism Revolution*. New York: CUNY Journalism Press.

Christensen, C. (2011). Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent. *Communication Review*, 14(3), 155–157. DOI: 10.1080/10714421.2011.597235

Cozma, R., & Hallaq, T. (2019). Digital Natives as Budding

Journalists: College TV Stations' Uses of Twitter. *Journalism and Mass Communication Educator*, 74(3), 306–317. DOI: 10.1177/1077695818805899

Currie Sivek, S. (2014). Political Magazines on Twitter During the US Presidential Election 2012: Framing, Uniting, Dividing. *Digital Journalism*, 2(4), 596–614. DOI: 10.1080/21670811.2013.868147

Decreto Nº 515 de 17 de Março (2020). Declara situação de emergência em todo o território catarinense, nos termos do COBRADE nº 1.5.1.1.0 - doenças infecciosas virais, para fins de prevenção e enfrentamento à COVID-19, e estabelece outras providências. Diário Oficial do Estado, Estado de Santa Catarina. Recuperado de [http://dados.sc.gov.br/dataset/149a36ac-19c6-47b3-b873-9c0512f7a4db/resource/73d09d8d-3e06-4347-8442-100d35280230/download/decreto\\_515-17.03.2020.pdf](http://dados.sc.gov.br/dataset/149a36ac-19c6-47b3-b873-9c0512f7a4db/resource/73d09d8d-3e06-4347-8442-100d35280230/download/decreto_515-17.03.2020.pdf)

Dindar, M., & Yaman, N. D. (2018). #IUseTwitterBecause: Content Analytic Study of a Trending Topic in Twitter. *Information Technology & People*, 31(1), 256–277. DOI: 10.1108/ITP-02-2017-0029

Freberg, K., Palenchar, M. J., & Veil, S. R. (2013). Managing and Sharing H1N1 Crisis Information Using Social Media Bookmarking Services. *Public Relations Review*, 39(3), 178–184. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.02.007

Gehrke, M., & Benetti, M. (2020). Twitter as a News Source in Data Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 410–431. DOI: 10.25200/BJR.v16n3.2020.1277

Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address the Health Crisis in their Social Media Engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.04.009

Guo, L., Rohde, J. A., & Wu, H. D. (2020). Who is Responsible for Twitter's Echo Chamber Problem? Evidence from 2016 U.S. Election Networks. *Information Communication and Society*, 23(2), 234–251. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1499793

Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News Affect and Virality in Twitter Lars. *Communications in Computer and Information Science*, 185, 1–15. DOI: /10.1007/978-3-642-55038-6

Hedman, U. (2020). Making the Most of Twitter: How Technological Affordances Influence Swedish Journalists' Self-branding. *Journalism*, 21(5), 670–687. DOI: 10.1177/1464884917734054

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. DOI: 10.1080/17512781003640703

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456

Holcomb, J., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2013, 14 de novembro). *News Use Across Social Media Platforms*. Pew Research Center. Recuperado de [www.pewresearch.org/journalism/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/](http://www.pewresearch.org/journalism/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/)

Hong, S. (2012). Online News on Twitter: Newspapers' Social Media Adoption and Their Online Readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69–74. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2012.01.004

Horan, T.J. (2013). “Soft” versus “Hard” News on Microblogging Networks: Semantic Analysis of Twitter Producers. *Information Communication and Society*, 16(1), 43–60. DOI: 10.1080/1369118X.2011.649774

Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D., & Swasy, A. (2020). The twitterization of Journalism: User Perceptions of News Tweets. *Journalism*, 21(5), 614–632. DOI: 10.1177/1464884918764454

Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the Effect of User Engagement in Online Brand Communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321–338. DOI: 10.1016/j.chb.2017.03.005

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022

Jünger, J., & Fähnrich, B. (2020). Does Really No One Care? Analyzing the Public Engagement of Communication Scientists on Twitter. *New Media and Society*, 22(3), 387–408. DOI: 10.1177/1461444819863413

Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(1), 72–91. DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401

Jürgens, P., & Jungherr, A. (2015). *The Use of Twitter During the 2009 German National Election*. *German Politics*, 24(4), 469–490. DOI: 10.1080/09644008.2015.1116522

Kaiser, K. (2016). Sports Reporters in the Twittersphere: Challenging and Breaking Down Traditional Conceptualizations of Genderlect. *Online Information Review*, 40(6), 761–784. DOI: 10.1108/OIR-02-2016-0040

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825

Lee, N. Y., Kim, Y., & Sang, Y. (2017). How Do Journalists Leverage Twitter? Expressive and Consumptive Use of Twitter. *Social Science Journal*, 54(2), 139–147. DOI: 10.1016/j.soscij.2016.09.004

Li, B., Scott, O. K. M., & Dittmore, S. W. (2018). Twitter and Olympics: Exploring Factors Which Impact Fans Following American Olympic Governing Bodies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 370–383. DOI: 10.1108/IJSMS-04-2017-0030

Malik, M. M., & Pfeffer, J. (2016). A Macroscopic Analysis of News Content in Twitter. *Digital Journalism*, 4(8), 955–979. DOI: 10.1080/21670811.2015.1133249

Manzanaro, L., Valor, C., & Paredes-Gázquez, J. D. (2018). Retweet if You Please! Do News Factors Explain Engagement? *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 375–392. DOI: 10.1080/13527266.2018.1428818

McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter's Influence on News Judgment: An Experiment Among Journalists. *Journalism*, 21(5), 597–613. DOI: 10.1177/1464884918802975

Medialab. (2020). *Quem Somos*. Estadão. Recuperado de <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/about-me/>

Meier, H. E., Mutz, M., Glathe, J., Jetzke, M., & Hölzen, M. (2019). Politicization of a Contested Mega Event: The 2018 FIFA World Cup on Twitter. *Communication and Sport*, 9(5), 785–810. DOI: 10.1177/2167479519892579

Mihunov, V. V., Lam, N. S. N., Zou, L., Wang, Z., & Wang, K. (2020). Use of Twitter in Disaster Rescue: Lessons Learned from Hurricane Harvey. *International Journal of Digital Earth*, 13(12), 1454–1466. DOI: 10.1080/17538947.2020.1729879

Molyneux, L., & Mourão, R. R. (2019). Political Journalists' Normalization of Twitter: Interaction and new Affordances. *Journalism Studies*, 20(2), 248–266. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1370978

O', B., Hallarn, N. A., Shapiro, S. L., & Pegoraro, A. (2018). Hashmoney: Exploring Twitter Hashtag Use as a Secondary Ticket Market Price Determinant. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 199–219. DOI: 10.1504/IJSMM.2018.091754

Pang, N., & Ng, J. (2017). Misinformation in a Riot: A Two-Step Flow View. *Online Information Review*, 41(4), 438–453. DOI: 10.1108/OIR-09-2015-0297

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. DOI: 10.1080/17512786.2014.894327

Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vvivas, S., & López-López, J. S. (2020). Agenda-setting and Power Relations During the 2018 Colombian Election Campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, 26(2), 260-280. DOI: 10.1080/13216597.2020.1806900

Pew Research Center. (2021). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>

Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 Infodemic: More Retweets for Science-Based Information on coronavirus than for False Information. *International Sociology*, 35(4), 377-392. DOI: 10.1177/0268580920914755

Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. S. (2019). Consumer Engagement on Twitter: Perceptions of the Brand Matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933. DOI: 10.1108/EJM-10-2017-0772

Roberts, H., Seymour, B., Alden, S., Robinson, E., & Zuckerman, E. (2017). Digital Health Communication and Global Public Influence : A Study of the Ebola Epidemic. *Journal of Health Communication*, 22(1), 51-58. DOI: 10.1080/10810730.2016.1209598

Roxby, P. (2020, 11 de março). *Coronavirus Confirmed as Pandemic by World Health Organization*. BBC News. Recuperado de [www.bbc.com/news/world-51839944](http://www.bbc.com/news/world-51839944)

Russell, F. M. (2019). Twitter and News Gatekeeping: Interactivity, Reciprocity, and Promotion in News Organizations' Tweets. *Digital Journalism*, 7(1), 80-99. DOI: 10.1080/21670811.2017.1399805

Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 – An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 16-54. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1091

Sheffer, M. L., Schultz, B., & Tubbs, W. (2018). #Deflategate: Sports Journalism and the Use of Image Repair Strategy on Twitter. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 69-82. DOI: 10.1177/0739532918761067

Shermak, J. L. (2018). Scoring Live Tweets on the Beat: Examining Twitter Engagement in Sports Newspaper Beat Reporters' Live Coverage. *Digital Journalism*, 6(1), 118-136. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338144

Smith, L. R., Pegoraro, A., & Cruikshank, S. A. (2019). Tweet, Retweet, Favorite: The Impact of Twitter Use on Enjoyment and Sports Viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(1), 94-110. DOI: 10.1080/08838151.2019.1568805

Soboleva, A., Burton, S., Mallik, G., & Khan, A. (2017). 'Retweet for a Chance to...': an Analysis of what Triggers Consumers to Engage in Seeded eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1120–1148. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1369142

Steensen, S. (2018). Tweeting Terror: An Analysis of the Norwegian Twitter Sphere during and in the Aftermath of the 22 July 2011 Terrorist Attack. In H. Hornmoen & K. Backholm (Orgs.), *Social Media Use in Crisis and Risk Communication* (pp. 15–41). DOI: 10.1108/978-1-78756-269-120181006

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. *Anais do IEEE (International Conference on Social Computing) e do IEEE (International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust)*. DOI: 10.1109/SocialCom.2010.33

Tasnim, S., Hossain, M., & Mazumder, H. (2020). Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine & Public Health*, 53(3), 171–174. DOI: 10.3961/jpmph.20.094

Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694–710. DOI: 10.1093/joc/53.4.694

Tong, J., & Zuo, L. (2017). Practising Journalism on Twitter? A computational analysis of british journalists' use of Twitter before the 2016 EU referendum in the UK. . In J. Tong, & S. Lo. *Digital Technology and Journalism* (291–314). London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-55026-8

Veenstra, A. S., Iyer, N., Park, C. S., & Alajmi, F. (2015). Twitter as “a journalistic substitute”? Examining #wiunion tweeters' behavior and self-perception. *Journalism*, 16(4), 488–504. DOI: 10.1177/1464884914521580

Wihbey, J., Joseph, K., & Lazer, D. (2019). The Social Silos of Journalism? Twitter, News Media and Partisan Segregation. *New Media and Society*, 21(4), 815–835. DOI: 10.1177/1461444818807133

Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter Scene of the 2017 UEFA Champions League Final: Social Media Networks and Power Dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419–436. DOI: 10.1080/16184742.2018.1517272

Zago, G., & Bastos, M. T. (2013). Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 116–133. DOI: 10.25200/BJR.v9n1.2013.510

**BELEM BARBOSA.** Doutora em Ciências Empresariais – Especialização em Marketing e Estratégia pela Universidade do Porto. Professora Auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Investigadora Integrada na GOVCOPP – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas. Investigadora Convidada no CEF.UP Centro de Economia e Finanças da Universidade do Porto. Os seus principais interesses de investigação centram-se no marketing digital e no comportamento do consumidor. Colaboração no artigo: embasamento teórico, definição da metodologia, análise dos dados, discussão dos resultados, escrita do artigo, revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: marketing.belem@gmail.com

**CÁSSIA CARVALHO.** Graduação em Comunicação Social – Jornalismo com pós-graduação em Estratégias de Marketing e MBA em Comunicação Organizacional pela Universidade de Caxias do Sul (RS), Brasil. Mestrado em Marketing pela Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Colaboração no artigo: embasamento teórico, definição da metodologia, recolha e análise dos dados, discussão dos resultados, escrita do artigo, revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: cassialiandra@yahoo.com.br

Um dos pareceres utilizados na avaliação deste artigo pode ser acessado em: <https://osf.io/q9mrp/> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação dos pareceres e a divulgação de seus nomes.