

A cobertura mediática da Pandemia pelos órgãos de informação digitais portugueses: uma leitura das notícias mais consumidas

The media coverage of the pandemic by
the portuguese digital information organs:
a reading of the most consumed news

Bruno Carriço Reis - NIPC@M
Universidade Autónoma de Lisboa
breis@autonoma.pt

Javier Sierra
Universidade Complutense de Madrid
sierrasanchez@gmail.com

Natalia Abuín Vences
Universidad Complutense de Madrid
nabuinve@ucm.es
[doi: xxxxxxxxxx](#)

Recebido / Received 1.09.2020	Aceite / Accepted 21.09.2020	Publicado / Published 1.06.2021
----------------------------------	---------------------------------	---

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Reis, B, Sierra, J. & Vences, N. (2021). "A cobertura mediática da Pandemia pelos órgãos de informação digitais portugueses: uma leitura das notícias mais consumidas". In Reis, B., *Um mundo de incertezas; as leituras possíveis de um tempo pandémico* (pp. 50-71). Lisboa: NIP-C@M & UAL, disponível em [xxxxxxx](#). DOI [xxxxxxx](#)



Contexto pandémico em Portugal

O dia 11 de março do ano 2020 já figura na cronologia da História contemporânea. Esse dia virou acontecimento, para usar as palavras de Le Goff (1996), ao ser decretado o estado pandémico pela Organização Mundial da Saúde. Fomos confrontados com um novo vírus respiratório, denominado COVID-19, que surgiu na cidade chinesa de Wuhan e que se espalhou rapidamente pelo mundo.

Os meios de comunicação desde o mês de janeiro que reportavam de forma intensiva o acontecimento pandémico. Em Portugal, a cobertura noticiosa da pandemia COVID-19 intensificou-se a partir de 4 de fevereiro, quando surgiram os primeiros casos suspeitos de contágio. Desde esse dia até à oficialização dos primeiros casos confirmados pela Direção-Geral da Saúde (DGS¹), no dia 2 de março de 2020, assistimos a uma cobertura informativa que especulava acerca dos casos que se encontravam sobre vigilância médica. Com o número crescente de infectados, repetidos de forma sistemática por parte dos *media* portugueses, assistimos ao que já vinha sendo reportado de outros contextos, uma “construção apocalíptica” da realidade, conforme destacam Berardi (2020) e Agamben (2020). O debate público foi pautado de forma muito decisiva, por um tom alarmista, e gerou um efetivo estado de pânico na

1 Direção-Geral da Saúde, disponível em: <https://covid19.min-saude.pt>

população² que desencadeou uma série de medidas por parte do governo português.

Tendo em conta o contexto social e o crescente número de infectados³, o Primeiro-Ministro António Costa decretou no dia 12 de março o encerramento do ensino público e privado. Também decidiu suspender as atividades desportivas. Três dias depois, no dia 15 de março, o governo decretou que as relações com a Espanha estariam sujeitas a ativação de um dispositivo de vigilância fronteiriça.

No dia 16 de março ocorreu a primeira morte e dois dias depois foi declarado estado de emergência em todo o país. Tal medida foi justificada pelo primeiro ministro com a necessidade de confinar a população na tentativa de evitar a disseminação do vírus. No dia 2 de maio⁴, com uma desaceleração significativa do número de processos registados, o governo decidiu amenizar as medidas restritivas, decretando o fim do estado de emergência e estabelecendo o estado de calamidade. Na conferência de imprensa em que anunciou esta decisão, o Primeiro-Ministro português indicou que esta medida poderia ser revertida caso se justificasse.

Num cenário de total incerteza e excepcionalidade, começaram a ocorrer as primeiras investigações que tentavam dar sentido

2 *Público*, 10 de março de 2020, «Linha SNS24 atinge pico de procura histórico e foi abaixo durante “alguns minutos”».

3 No dia 12 de março registavam-se um total de 79 infectados (DGS, 2020).

4 Com um total de 25,190 casos confirmados e 1,023 mortos (DGS, 2020).

à interpretação do fenómeno. Um primeiro estudo sobre o impacto social da pandemia foi realizado em março pelo ICS/ISCTE da Universidade de Lisboa (Magalhães, *et al.* 2020). Uma das conclusões mais substantivas foi aquela que permitiu verificar que os entrevistados aprovavam a forma como as entidades soberanas da nação (Governo e Presidente da República), administraram a pandemia. Um resultado curioso do estudo foi verificar que os jovens são os mais céticos quanto às respostas dos agentes políticos à crise da saúde.

O consumo informativo no período pandémico

Ainda na secção 4 do estudo supracitado, que trata da utilização de fontes de informação pela população portuguesa, vale a pena destacar alguns aspectos acerca do consumo informativo no período pandémico (embora não seja um estudo representativo da população portuguesa); existe uma confiança generalizada na informação veiculada pela imprensa e televisão, com exceção dos jovens. Por outro lado, os respondentes que possuem menor escolaridade e pertencem a classes sociais baixas, apresentam maior nível de confiança nas informações consumidas nas redes sociais, nos discursos de pares e dos familiares.

Vários estudos determinam que o surgimento das redes sociais, a diversidade de canais (Hernández-Pérez & Rodríguez Mateos, 2016), a multiplicidade de dispositivos, (Jenkins, 2006), a socialização do consumo de informação (Martínez Costa,

et al. 2018), a velocidade de circulação do conteúdo em tempo real (Guallar, 2011) e o surgimento de novos dispositivos como *tablets*, telefones e *smartphones* (Campos-Freire, 2010), democratizam o acesso às informações para a população mundial. Culver e Jacobson (2012) apontam que as tecnologias têm levado a uma nova comunicação, mais simples, mais acessível e instantânea. Casero-Ripollés (2020) num estudo recente sobre a pandemia COVID-19 concluiu que em situações críticas de alta complexidade e risco à vida humana, os cidadãos procuram informação de forma mais intensa e como prática recorrente para tomarem conhecimento sobre o fenómeno. Em Portugal, tal como nos restantes países afectados pela pandemia, registou-se um aumento considerável do consumo de informação nos suportes digitais. De acordo com um estudo do Grupo M, cujos resultados são recolhidos pelo jornal *Expresso*⁵, os comportamentos *online* dos utilizadores portugueses durante o confinamento, analisados através de *cookies*, giraram em torno de três grandes áreas: 1) preocupações (seguros de vida, vacinas, saúde médica, desastres, entre outros); 2) gestão doméstica (segurança, divórcio, educação, atendimento diário e pré-escola, entre outros); 3) e entretenimento doméstico (artes digitais, poker, realidade aumentada, filmes de terror, entre outros).

Casero-Ripollés (2020: 2) destaca que, desde a declaração da crise sanitária, a informação sobre o surto tornou-se um bem precioso e valioso para enfrentar a situação. O estudo do Grupo

⁵ *Expresso*, 27 de março de 2020, “Covid-19. Novos hábitos estão a dar à televisão portuguesa audiências recorde”.

M indica que os principais cabeçalhos digitais em Portugal registaram aumentos no número de visitas de 50% para 100% em todos os títulos durante o confinamento, com destaque para a informação geral, mas também na economia.

Regista-se uma crescente tendência para o consumo informativo no ambiente digital e em simultâneo uma queda no consumo de notícias nos meios *offline* (Labella, 2012; Amoedo, Vara-Miguel & Negrodo, 2018). Este panorama tem contribuído para registarmos uma forte adaptação dos conteúdos informativos para dispositivos móveis, plataformas tecnológicas e redes sociais, como apontam Hernández Pérez e Rodríguez Mateos (2016). O que produz uma reconfiguração dos próprios conteúdos apresentados, configurados com recurso a composições gráficas (próprias ou compradas a terceiros), vídeos, propostas interactivas e registos mais apelativos para serem partilhados nos *medias* sociais.

O nosso trabalho centra-se na análise das manchetes de notícias nos meios digitais *online* que tiveram maior alcance durante a crise da saúde em Portugal. De acordo com o *Digital News Report 2019*: 79% dos utilizadores em Portugal estão informados através de algum meio digital; 53% usam o Facebook para verificar notícias; 24% o YouTube e 15% usam o WhatsApp para o efeito. Mas os usuários não consomem, apenas, informações passivamente (consumidor), também se tornam presumidores e pró-designers (Serrano *et al*, 2017), conforme indicado pelo *Digital News Report*. Os utilizadores portugueses de notícias

online não se limitam a consumir informação na Internet, mas sim interagir de alguma forma com ela: 49% partilham notícias através das redes sociais, serviço de mensagens ou correio e 29% comentam através das redes social.

Esses dados atestam uma coexistência e complementaridade (Dutta-Bergman, 2004) entre a imprensa tradicional e a digital, em que as redes sociais se tornam facilitadoras, promovendo o acesso a esse tipo de conteúdo. Existem vários estudos que verificaram uma correlação positiva entre o uso de redes e o acesso às notícias, que denominaram de acesso incidental (Lee Cook, 2009; Effing, Van Hillegersberg & Huibers, 2011; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015; Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018; Newman *et al*, 2019). Os meios usam o Twitter e o Facebook para promover o conteúdo e direcionar tráfego para os *sites*. Assistimos a uma transformação nos processos de produção e consumo de conteúdos noticiosos, como apontam Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018).

É nessa ânsia dos meios de comunicação atraírem tráfego para os seus espaços na *web*, fator fundamental para o financiamento por meio da venda de espaços publicitários, que o *clickbait*, também conhecido como *cyber-bait*, se configura como uma prática cada vez mais recorrente nas estratégias comerciais mediáticas. Esta modalidade de intensificação de tráfego *web* tem proporcionado uma crescente tendência para a criação de manchetes sensacionalistas, que têm como objetivo atrair cliques e estimular o envio desse material para as redes sociais.

Esta lógica propõe um aguçar do apetite do consumidor por via da proposta de um título sugestivo, que somente se satisfaz acedendo ao conteúdo. O título é o foco do artigo, porque é a primeira coisa que o público vê. A principal função do título é transmitir ao leitor uma mensagem importante sobre o artigo, por isso deve condensar a ideia principal do conteúdo. Porém, nem sempre é assim. Algumas manchetes não resumem a notícia, trabalham as questões desde uma dimensão de fidelização emocional das audiências, não importando a sua relevância jornalística (Liang & Wund, 2018). Nesse sentido, não devemos esquecer a relação entre emoção e viralidade: mensagens que despertam emoções, sejam elas positivas ou negativas, tendem a atingir um alcance maior do que as neutras (Berger & Milkman, 2012).

Todos esses dados permitem-nos afirmar que as interações dos usuários com conteúdos informativos no ambiente digital ressignificam o sentido da teoria dos usos e gratificações, percebendo as razões que determinam as preferências de conteúdos por parte dos consumidores (Sundar & Limperos 2013). Pretendemos então entender neste estudo que tipo de conteúdos atraem a atenção do público digital, olhando com maior cuidado aquelas notícias com maior alcance/engajamento em tempos de pandemia. Formulamos para o efeito a seguinte questão; as notícias com maior alcance/envolvimento digital responderam a que enquadramento noticioso acerca da Pandemia?

Por processos de engajamento entendemos quando a notícia é capaz de gerar um público criativo, inerentemente social, relacional e de natureza interativa (Dessart, 2017). A definição

do termo envolve também aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012). Bowden (2009) além da interatividade agrega cocriação e multidimensionalidade, ou seja, dá origem a um público que comenta, interage e gera opinião.

Protocolo de estudo e análise de dados das notícias com maior alcance nos *media* digitais portugueses

A partir de uma investigação da análise dos títulos dos meios digitais de maior alcance/engajamento, estudamos a abordagem noticiosa por esses meios de comunicação sobre a pandemia provocada pelo SARS-CoV-2. Temos particular interesse em saber as notícias que obtiveram maior alcance/engajamento durante a crise do COVID-19 em Portugal, a fim de conhecer os temas, atores informativos e o tipo de informação produzida na esfera digital.

Deste objetivo geral, surgem os seguintes objetivos específicos:

- Examinarmos os títulos das notícias dos meios digitais que maior alcance/engajamento geram, de modo a sabermos com maior rigor os eixos temáticos e o tipo de cobertura realizada (tom).
- Estudarmos os atores (singulares ou institucionais) que ocupam maior protagonismo no espaço digital.

- Definirmos a realidade projetada pelas notícias de maior alcance para estabelecer a taxonomia temática de cada um dos meios de comunicação em estudo.

Para atingirmos estes objetivos, realizamos uma investigação contida no intervalo temporal de 8 de março a 27 de abril de 2020, de todas as notícias veiculadas nos portais de informação digital portugueses (.pt). Desenvolvemos um método de análise misto a partir dos dados obtidos, extraídos por meio do aplicativo de análise de conteúdo *web Buzzsumo*, com base no algoritmo de busca e análise *web*. Para esse varrimento aplicámos: filtros geográficos (Portugal), temporais (março-abril) e semânticos (COVID 19 e Coronavírus), para extrair a informação em análise. Obtivemos dados detalhados (diários, semanais e mensais), para compreender as informações que atingiram maior alcance e engajamento da população. Nesse sentido, estabelecemos a codificação dos títulos de destaque com predomínio de frases positivas, negativas ou ambivalentes sobre a pandemia (Bardin, 1986; Carriço Reis, 2017).

As notícias relacionadas com a crise de saúde foram processadas seguindo procedimentos de pesquisa de análise de conteúdo (Krippendorff, 1990; Carriço Reis, 2017). Com base nessa metodologia, foi estabelecido um sistema de categorização que consistiu em classificar as informações contidas nas

notícias a partir de critérios previamente definidos⁶. Optámos, fundamentalmente, pela utilização de um método quantitativo, descritivo e longitudinal, apenas utilizamos a variável qualitativa para a análise do tom das notícias que tiveram maior alcance no cálculo global⁷. A análise qualitativa foi realizada com o *software Atlas.ti v. 8.4.4*, enquanto o *SPSS v.25* foi utilizado para a análise estatística.

Apresentaremos numa primeira instância uma análise descritiva e exploratória global de como os meios digitais construíram um relato acerca do fenómeno em estudo. Num segundo momento, iremos observar como cada meio de comunicação construiu o seu relato informativo dos acontecimentos, tentando perceber para o efeito a relação entre o tom adotado (como falaram), temas tratados (de que falaram) e protagonistas informativos (de quem falaram/a quem deram voz).

6 As notícias subordinadas aos termos COVID-19 e Coronavírus foram codificadas de acordo com as seguintes categorias:

1) *Síte* de origem de cada notícia: jornais/portais de informação com domínio/sede em Portugal.

2) Redes sociais pelas quais circulam as notícias: Facebook, Twitter, Pinterest e Reddit.

3) Tema principal: Política, Economia, Emprego, Internacional, Saúde, Educação, União Europeia, Meio Ambiente, Energia, Desporto, Indústria, Bem-estar social.

4) Ator informativo: Institucional/Oficial, Político, Económico, Alternativo, Sociedade Civil, Sistema De Meios, Cultural e outros.

5) Espaço de informação: Portugal, referência global /mundial, Estados Unidos, União Europeia, Resto da Europa, Rússia. Ásia, América Latina, Médio Oriente e Magrebe, África Subsaariana.

6) Tom do título: positivo, negativo ou neutro.

7 Por uma questão de limitação de espaço tivemos de condensar a nossa análise em apenas alguns eixos interpretativos de natureza quantitativa, numa próxima publicação iremos apresentar de forma aprofundada os desdobramentos qualitativos que extraímos dos dados.

No período analisado registamos até um máximo de dez notícias com maior alcance/engajamento digital por meio, referentes aos termos “Coronavírus” e “COVID-19”. A tabela 1 expressa, portanto, o conjunto de peças informativas mais destacadas em cada meio digital. Registamos um total de 90 notícias que trataremos de analisar e que se distribuem mediaticamente da seguinte forma:

		Frequência	Porcentagem (%)
Tabela 1. Meios de comunicação digitais	cm-tv.pt	7	7,8
	cmjornal.pt	6	6,7
	expresso.pt	10	11,1
	iol.pt	9	10,0
	jn.pt	10	11,1
	nit.pt	10	11,1
	observador.pt	10	11,1
	publico.pt	10	11,1
	sabado.pt	8	8,9
	sicnoticias.pt	10	11,1
	Total	90	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos eixos temáticos das notícias *online* apresentados na tabela 2, a questão da saúde encabeçou de forma quase hegemónica os assuntos tratados na cobertura informativa. Registamos uma cobertura jornalística orientada para a questão da pandemia e todos os seus desdobramentos de natureza médica. O que indicia nesta fase um enfoque jornalístico mono-temático que atende a uma leitura pandémica desde um registo unidimensional, não desdobrando o entendimento do fenómeno em outras variáveis ou implicações sociais decorrentes da pandemia.

		Frequência	Percentagem (%)
Tabela 2. Tema do título da notícia	Bem-estar social (políticas sociais)	1	1,1
	Economia	3	3,3
	Educação	1	1,1
	Meio Ambiente	3	3,3
	Outros	1	1,1
	Política	2	2,2
	Saúde	79	87,8
	Total	90	100,0

Fonte: Elaboração própria

Uma outra questão relevante para se pensar o tratamento mediático é observarmos quem são os protagonistas da informação. Como atesta a tabela 3, observamos que são três os atores que têm maior visibilidade informativa: os membros da sociedade civil, os responsáveis pela área da saúde e os atores institucionais. Esta tendência maioritária, observada de forma comparativa com a presença residual dos restantes protagonistas informativos (da cultura e da economia), vinca um sentido noticioso marcado pelas agendas oficiais que se centram na dimensão sanitária do problema.

		Frequência	Percentagem (%)
Tabela 3. Áreas dos protagonistas da notícia	Cultural	2	2,2
	Económica	3	3,3
	Institucional/Oficial	14	15,6
	Meios de comunicação	1	1,1
	Sanitária	23	25,6
	Sociedade civil	47	52,2
	Total	90	100,0

Fonte: Elaboração própria

E numa abordagem feita de uma perspectiva doméstica, que se sobrepõe a uma narrativa de contextualização do fenómeno numa escala macro, como atesta a tabela 4.

		Frequência	Percentagem (%)
Tabela 4. Geografias mencionadas nas notícias	Ásia	4	4,4
	Estados Unidos	1	1,1
	Oriente Médio e Magrebe	1	1,1
	Portugal (nacional, local)	46	51,1
	Referência global /mundial	22	24,4
	União Europeia	16	17,8
	Total	90	100,0

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 5 podemos observar que o tom da cobertura mediática não foi homogéneo, obedecendo a distintos posicionamentos dos meios de comunicação. Analisando o teor das mensagens jornalísticas verificamos uma incidência expressiva de uma narrativa entre uma interpretação neutra/negativa do fenómeno.

		Frequência	Porcentagem (%)
Tabela 5. Tom da cobertura informativa	Negativo	33	36,7
	Neutro	33	36,7
	Positivo	24	26,7
	Total	90	100,0

Fonte: Elaboração própria

Para uma análise mais refinada do tom adotado pelos *media* digitais no tratamento das questões pandêmicas, decidimos cruzar esta categoria com outras que nos pareciam relevantes, para uma explicação mais fecunda. Começamos por desmembrar a categoria de tom por meio informativo como expõe a tabela 6. A primeira evidência substantiva foi verificarmos que existe uma tendência geral para a polarização do sentido da construção da notícia, adotando os meios e lógicas contrastantes para reportar os acontecimentos. Esta ambivalência na tonalidade da notícia parece estar relacionada com a natureza excepcional do acontecimento. Diante de um fenómeno novo que gerava vítimas, eram acentuados os aspectos críticos dos fenómenos e mesmos os enfoques positivos tinham uma relação direta com estes acontecimentos, reportando os jornalistas acontecimentos de superação e de combate aos efeitos dramáticos da crise sanitária.

		Negativo	Neutro	Positivo	Total
Tabela 6. Tom dos títulos por meio digital	cm-tv.pt	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
	cmjornal.pt	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	expresso.pt	30,0%	30,0%	40,0%	100,0%
	iol.pt	44,4%	55,6%	0,0%	100,0%
	jn.pt	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	nit.pt	30,0%	20,0%	50,0%	100,0%
	observador.pt	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	publico.pt	30,0%	30,0%	40,0%	100,0%
	sabado.pt	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	sicnoticias.pt	50,0%	10,0%	40,0%	100,0%
	Total	36,7%	36,7%	26,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Sendo, por isso, esse discurso moderadamente crítico com as respostas dadas pelo setor da saúde e das medidas dos governantes perante a gravidade do fenómeno e que suscitava nesta fase leituras neutras em relação aos aspetos económicos da pandemia conforme se percebe pelos dados da tabela 7.

		Negativo	Neutro	Positivo	Total
Tabela 7. Tom dos títulos por temas tratados	Bem-estar social (políticas sociais)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Economia	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Educação	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Meio Ambiente	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Outros	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Política	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Saúde	40,5%	38,0%	21,5%	100,0%
Total		36,7%	36,7%	26,7%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados obtidos, em consonância com os objectivos traçados e a nossa questão de partida, foi possível realizar em jeito de síntese 4 constatações derivadas do tratamento informativo nos meios digitais de maior alcance/engajamento durante a crise do COVID-19 em Portugal:

1. As manchetes da crise da pandemia gravitaram, quase em exclusivo, acerca de assuntos de saúde (79 das 90 notícias analisadas versam sobre este assunto), configurando uma agenda mediática minimalista, centrada nos aspetos sanitários da pandemia e não procedendo a leituras complementares do fenómeno.

2. Quanto ao tom utilizado nos títulos das notícias dos *media* digitais estudados, observamos uma tendência para uma narrativa de teor negativo/neutral, uma dualidade que expressa um desafio jornalístico em lidar com um acontecimento novo com contornos dramáticos de doença e morte. Gerando um discurso eminentemente pessimista (Berardi, 2020; Agamben, 2020).

3. A sociedade civil foi o ator coletivo que mais despertou o interesse dos meios de comunicação digitais como protagonistas desta crise de saúde, à frente do Governo e até dos próprios trabalhadores da saúde. Uma leitura informativa muito orientada para os efeitos da pandemia no seio das comunidades.

4. Em consonância com o ponto anterior, não é de estranhar que os meios digitais fizessem um enfoque da crise fundamentalmente no nível nacional (regional e local), e de forma muito limitada, no que acontecia na China, nos Estados Unidos e na União Europeia (Itália e Espanha, principalmente).

Bibliografia

Agamben, G. (2020). Reflexiones sobre la peste. In Amadeo, Pablo (Ed.), *Sopa de Wuhan: pensamento contemporâneo em tempos de pandemias*. Editorial ASPO, pp. 135-138, disponible en: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negrodo, S. (2018). *Digital news report. es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Berardi, F. (2020). Crónica de la psicodéflación. In Amadeo, Pablo (Ed.) *Sopa de Wuhan: pensamento contemporâneo em tempos de pandemias*. Editorial ASPO, pp. 35-54, disponible en: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>.

Berger, J. & Milkman, K. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49 (2), pp. 192-205.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20 (10), pp. 3523-3539.

Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), pp. 63-74

Campos-Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 13-30.

Carriço Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. In Feijó, João (Coord.) *Metodologias de investigação em Ciências Sociais*, pp. 205-236. Lisboa: Editora Escolar.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29 (2).

Culver, S. & Jacobson, T. (2012). Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (39), pp. 73-80.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), pp. 375-399.

Dutta-Bergman, M. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 1, pp. 41-60.

Effing, R., Van Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) *Electronic Participation. ePart 2011. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6847. Springer, Berlin, Heidelberg, (pp. 25-35).

Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), pp. 659-687.

Guallar, J. (2011). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 101-105.

Hernández-Pérez, T. & Rodríguez Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net*, 2016, Núm. 14.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

Labella, L. I. (2012). Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de Internet no aumenta el consumo de noticias. *Razón y palabra*, (81), pp. 59-18.

Le Goff, J. (1996). *História e Memória*. Campinas: Unicamp.

Lee Cook, J. (2009). *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*. Texas: University of Texas at Austin.

Liang, C. & Wu, R. (2018). A pilot study of the impact of emotions to exaggerated news title. In *International Conference on Internet Studies, Nets 2018*, Takamatsu, 2nd-4th April.

Magalhães, P., Gouveia, R., Lopes, R. & Silva, P. (Coords.) (2020). *O Impacto Social da Pandemia Abril 2020*. Lisboa: ICS/ISCTE.

Martínez-Costa, M. D. P., Sánchez-Blanco, C. & Serrano-Puche, J. (2018). El consumo de noticias *online* en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso. In *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo*. Universidad Miguel Hernández de Elche, pp. 35-60.

Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E16), pp. 308-320.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in human behavior*, 44, pp. 240-249.

Serrano, M. J. H., Arellano, P. R., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (50), pp. 77-88.

Sundar, S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), pp. 504-525.