

DOSSIÉ

# EXPERIMENTANDO COM CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS NA PRÁTICA JORNALÍSTICA:

adotando um enfoque narrativo centrado no usuário durante a cobertura da pandemia de covid-19 na América Latina



GABRIELA GRUSZYNSKI SANSEVERINO

*Université Toulouse III – Paul Sabatier, Toulouse – Haute-Garonne – França*  
ORCID: 0000-0003-1198-5565

MATHIAS FELIPE DE LIMA SANTOS

*Universidad de Navarra, Pamplona – Navarra – Espanha*  
ORCID: 0000-0001-8879-7381

DOI: 10.25200/BJR.V17N2.2021.1369

Recebido em: 11/12/2020

Desk Review em: 25/01/2021

Editora do Desk Review: Monica Martinez

Revisado em: 01/03/2021

Aceito em: 09/04/2021

**RESUMO** – Muitos acadêmicos têm reconhecido os benefícios que o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) pode trazer para as notícias. Nesse contexto, a cobertura da pandemia, sem dúvida, forçou os meios de comunicação de todo o mundo a adotar esse tipo de conteúdo para apresentar informações relevantes durante esse período. Para entender como os veículos latino-americanos estão explorando o CGU em reportagens, propusemos um estudo exploratório que inclui uma observação planejada de 80 sites de notícias e seus canais de rede social entre abril e agosto de 2020. Durante esse período, conduzimos uma observação sistemática para analisar como esses veículos abrem espaços para o público e experimentam integrar o conteúdo do usuário em seus processos de notícias. Nossos resultados sugerem que a maioria dos portais observados adotou CGU pontualmente com envolvimento mínimo. No entanto, a pandemia promoveu experimentos interessantes sobre a integração de CGU na criação de notícias que resultaram em formas inovadoras de storytelling.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Conteúdo gerado por usuários. Storytelling. Pandemia. América Latina.

## **EXPERIMENTING WITH USER-GENERATED CONTENT IN JOURNALISTIC PRACTICES: adopting a user-centric storytelling approach during the covid-19 pandemic coverage in Latin America**

**ABSTRACT** – Many scholars have recognized the benefits that user-generated content (UGC) can bring to news publications. In this context, the coverage of the pandemic has undoubtedly forced news outlets around the world to embrace such content to present relevant information during this time. To understand how Latin American outlets are exploring UGC in news reporting, we proposed an exploratory study that includes a devised observation of 80 news websites and their social network channels between April and August 2020. During this period, we conducted a systematic observation to analyze how these outlets open spaces for the public and experiment with integrating user content into their news processes. Our findings suggest that the majority of the observed portals have punctually adopted UGC with minimal engagement. However, the pandemic disrupted interesting experiments regarding the integration of UGC into news creation that generate innovative forms of storytelling.

**Keywords:** Journalism. User-generated content. Storytelling. Pandemic. Latin America.

## **EXPERIMENTANDO CON EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO EN LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS: adoptando un enfoque narrativo centrado en el usuario durante la cobertura de la pandemia de covid-19 en América Latina**

**RESUMEN** – Los estudios académicos han reconocido los beneficios que el contenido generado por el usuario (CGU) puede aportar a las noticias. En este contexto, la cobertura de la pandemia sin duda ha obligado a los medios de todo el mundo a adoptar este tipo de contenido para brindar información relevante durante este tiempo. Para comprender cómo los medios latinoamericanos están explorando el CGU en la cobertura de noticias, proponemos un estudio exploratorio que incluye la observación de 80 sitios web de noticias y sus redes sociales entre abril y agosto de 2020. A lo largo de este período, hicimos una observación sistemática para analizar cómo estos medios abren espacios para el público y experimentan la integración del contenido del usuario en sus procesos de noticias. Nuestros hallazgos sugieren que la mayoría de los portales observados adoptan puntualmente el CGU con un compromiso mínimo. Por otro lado, la pandemia ha disrumpido algunos experimentos interesantes de integración del CGU en la creación de noticias que generaron formas innovadoras de storytelling.

**Palabras clave:** Periodismo. Contenido generado por el usuario. Storytelling. Pandemia. América Latina.

### **1 Introdução**

O medo e a confusão que surgiram na população devido ao pânico em relação à disseminação da covid-19 e à falta de informações confiáveis teriam evidenciado a importância da imprensa nesta era. Além disso, a prevalência de notícias falsas em mídias sociais tem confundido as audiências, criando pânico e afetando seriamente a segurança pública e a saúde, levando as pessoas a desconfiarem dos governos e da capacidade de resposta em termos de saúde pública à pandemia (Bruns et al., 2020; Singh et al., 2020).

A imprensa mundial foi chamada para cumprir o que pode ser considerado sua função principal: informar o público, fornecendo notícias independentes, precisas, abrangentes e, em última análise, credíveis; e proporcionando à audiência as informações necessárias para tomar decisões sobre assuntos contemporâneos (Kovach & Rosenstiel, 2014; Schudson, 2010). Porém, a crescente disponibilidade, absorção e uso das mídias sociais têm permitido que o público crie conteúdos, transformando-o em uma fonte alternativa de informação. Essa tendência introduziu vários desafios para os meios de comunicação.

No contexto da sociedade digital, em que todos têm voz, o público tem se tornado uma fonte de notícias ainda mais proeminente ao coletar, curar e divulgar relatos em primeira mão. Por outro lado, a desinformação sobre a covid-19 e a pandemia parecem constituir uma situação emblemática. Alguns membros da audiência e fontes oficiais do governo, como no Brasil e nos Estados Unidos, compartilham notícias falsas ou imprecisas. Isso tem causado confusão no público. Como resultado, o neologismo “infodêmico” foi apresentado em 2 de fevereiro de 2020, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para definir essa situação e seus perigos (OMS, 2020).

Em resposta ao apelo para entender melhor o escopo de informação de alta qualidade e os experimentos realizados por organizações de mídia latino-americanas que exploram a narrativa centrada no usuário, nos propusemos a responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais são os experimentos que os meios de comunicação latino-americanos usaram para se adaptar a um novo cenário que considerava o conteúdo do usuário como parte da produção de notícias?

Embora esse fenômeno tenha sido amplamente estudado, há toda uma gama de abordagens diferentes que têm sido utilizadas para examinar o conteúdo de usuário durante a pandemia, que são de interesse deste estudo. Para tanto, baseamos este trabalho na literatura de engajamento do usuário e conteúdo gerado pelo usuário (CGU), e propusemos uma pesquisa exploratória (Gil, 1999) que sumariza esta crise por meio das perspectivas de diferentes sites de notícias latino-americanos. Utilizando a pesquisa bibliográfica que orientou o referencial teórico e a pesquisa documental (por exemplo: sites, postagens em redes sociais, entre outros), obtivemos casos exemplares de experimentações de CGU para contar histórias na cobertura da disseminação da covid-19 na América Latina. Através

desses casos, investigamos os mecanismos usados pelos veículos latino-americanos para envolver os usuários durante a pandemia e traçamos os usos inovadores de CGU por organizações de notícias que foram capazes de ir além das formas mais comuns de interatividade e participação pública.

Nossa escolha de pesquisa exigiu enfrentar os desafios de um objeto de estudo contemporâneo e mutante, visto que as reportagens sobre o coronavírus em sites de notícias na América Latina variam assim como as próprias organizações, cujas práticas têm mudado de acordo com suas origens, estruturas e plataformas de publicação (Salaverria et al., 2019). Nesse contexto, os veículos precisam se adaptar e experimentar continuamente novas formas de reportagem, em face das demandas de seu público e de novas soluções tecnológicas, ao mesmo tempo em que respondem às mudanças nos contextos sociais (ou seja, econômicos, políticos e culturais). Dada essa informação, este trabalho tem como objetivo delinear exemplos que têm promovido um debate e uma compreensão das experiências e inovações que foram adotadas pelos veículos de notícias latino-americanos durante a pandemia de covid-19 à luz da abordagem de CGU para a produção de notícias.

## **2 Jornalismo e o usuário**

É certo que as relações entre os jornalistas e o público nunca foram totalmente diretas. À medida que os avanços tecnológicos têm mudado a relação entre o jornalismo e a audiência, a informação deixa de circular em função de uma via única; o jornalista não tem mais a posição privilegiada de acesso exclusivo, ditando regras à esfera pública. O fim deste suposto monopólio da informação chegou ao fim, e essa mudança de paradigma demanda uma reinvenção da prática jornalística (Bell & Owen, 2017; Ramonet, 2012).

A internet deu aos usuários um poder de publicação que antes apenas os jornalistas detinham, e agora esses profissionais devem se adaptar a esse novo ramo expandido de compartilhamento de informação. Consequentemente, o acelerado processo de mudança impulsionado pela tecnologia está transformando a maneira como o jornalismo é produzido, distribuído e consumido. Esse fenômeno tem sido causado pelo surgimento de novas ferramentas e práticas nos fluxos de trabalho de notícias que resultaram em uma série de novas formas de contar notícias (Bell & Owen, 2017; de Lima Santos et al., 2020).

Essa quebra de paradigmas tem minado o alicerce do modelo de negócios clássico que existe há mais de um século na indústria do jornalismo. De acordo com esse paradigma, as informações seguiam um fluxo de controle vertical de cima para baixo: ele se movia de um produtor a muitos destinatários, que tinham poucas maneiras de fornecer feedback para o sistema (Jenkins et al., 2016). Essas potentes, acessíveis e onipresentes ferramentas de produção mudaram o direcionamento da comunicação de “um para muitos” para “muitos-para-muitos”, o que deu aos cidadãos um papel sem precedentes (Bell & Owen, 2017). Desta forma, as tecnologias digitais criaram as condições materiais para que os indivíduos pudessem participar do percurso completo da informação, embora as ferramentas por si só não sejam suficientes para fazê-lo.

No entanto, críticos têm levantado objeções ao uso de conteúdo gerado por usuários no jornalismo, uma vez que diverge nos valores e práticas tradicionais (Abbott, 2017). De fato, pessoas comuns capturaram e publicaram conteúdos em muitos formatos (por exemplo, textos, imagens e vídeos) para formar narrativas de impacto global, como as consequências de ataques terroristas contra passageiros de Londres e Madri, os maus-tratos a prisioneiros em Abu Ghraib, o caos prejudicial que permeou as eleições iranianas e a destruição causada por desastres ambientais, como tsunamis, inundações e terremotos. Os usuários também contribuíram com o compartilhamento de observações detalhadas de suas comunidades, o que inclui informações locais e até pessoais. Além disso, milhões de conversas temáticas que são conduzidas por meio de fóruns de discussão, fios (*threads*) de comentários e blogs também compõem a participação do público (Singer et al., 2011).

Entretanto, desde que a internet começou a possibilitar que pessoas comuns se tornassem distribuidoras de conteúdo e que a mídia não mais tivesse exclusividade de publicação, os jornalistas reivindicam que eles sejam a única fonte de informação confiável. Uma vez que tem autoridade para informar, o jornalismo tem se tornado necessário, na medida em que as organizações midiáticas passam a ser o espaço de notícias confiáveis e credíveis, principalmente diante da pluralidade de formas de acesso à informação inaugurada pelas mídias digitais (Kovach & Rosenstiel, 2014). Embora qualquer pessoa possa produzir informação com o suporte das novas tecnologias, apenas o jornalista tem um dever para com o público, visto que a mediação jornalística legitima a informação (Kovach & Rosenstiel, 2014).

## 2.1 Engajando o público

Um acervo considerável de literatura sugere que a internet também permite maior liberdade de produção e circulação massiva de conteúdo em um nível inédito de interatividade, assim como o acesso aos mais diversos discursos, aumentando a possibilidade de exercer o pensamento crítico entre produtores e seus públicos (Domingo et al., 2008; Domingo, 2008a, 2008b, 2011; Hermida & Thurman, 2008; Nielsen, 2006; Rosenberry, 2005; Singer et al., 2011; Thurman, 2008).

Isso explica o porquê de os modelos de negócios tradicionais de jornalismo impresso, rádio e televisão estarem sofrendo uma crise: o público tem mais poder do que nunca para escolher onde encontrar conteúdo. Apesar de ser produtor, o público ainda é consumidor. Quando o vínculo entre ele e o jornalismo se torna instável, indivíduos podem optar por renovar sua relação com uma organização de mídia (Franciscato, 2005).

Conseqüentemente, essa democratização de conteúdo em espaços online e mediados digitalmente (Havey, 2020) também resultou em uma fragmentação do consumo, visto que as empresas de mídia se viram obrigadas a customizar seu conteúdo ou programação para diferentes públicos de nicho. As opções relacionadas ao engajamento do conteúdo e forma podem variar desde gratuitas a pagas e de nicho a mainstream, dando ao público a possibilidade de escolher a fonte de notícias mais conveniente. Essas frequentemente significam que os conteúdos que são disponibilizados através dos meios digitais podem tornar-se menos acessíveis à medida que diminui a disposição de pagar por informações e a publicidade é utilizada para monitorar as atividades online dos usuários (Van Der Haak et al., 2012). Assim, a mídia, o padrão de discurso e a leitura dos materiais jornalísticos mudaram.

Isso questiona os modelos de negócios baseados na venda de espaços publicitários tradicionais, que eram regra na indústria de mídia antes do advento da difusão de conteúdo online. Essas mudanças, que têm sido impostas principalmente pela ruptura de novas tecnologias e nas formas como os usuários consomem notícias, levaram as organizações a inovar para se manterem lucrativas (Van Der Haak et al., 2012). As audiências não são apenas clientes, mas recurso-chave das organizações de notícias, e suas crescentes preferências em relação a dispositivos móveis e conteúdo de redes

sociais precisam ser acompanhados de perto por esses veículos. Nesse contexto, o conceito emergente de “jornalismo engajado” visa reconectar jornalistas com as comunidades a que atendem (Green-Barber & McKinley, 2019; Schmidt & Lawrence, 2020).

O jornalismo engajado é, portanto, uma forma de práticas jornalísticas interativas, participativas e colaborativas que consideram o público como um público ativo e até mesmo co-criador de notícias, que contrasta com o antigo papel de destinatários passivos. De acordo com essa prática, as organizações de notícias tentam levar o público a estágios iniciais de produção de notícias e visam construir relacionamentos com suas comunidades (Lawrence et al., 2018; Schmidt & Lawrence 2020). “Compreender como alcançar o público, como mantê-lo e como encaminhar cada artigo de jornalismo por meio de um labirinto complexo de diferentes sites e aplicativos mudou fundamentalmente a forma como as redações operam” (Bell & Owen, 2017, p.25). Hoje, as empresas de notícias precisam experimentar novos formatos para competir com a variedade de informações que estão alcançando os leitores, e uma dessas ferramentas é o conteúdo gerado pelo usuário.

## **2.2 Colocando o conteúdo gerado por usuário no centro**

O processo de mediação que ocorre em relação ao conteúdo gerado pelo usuário é uma faceta da profissão que ganha novos contornos com a mídia digital e a internet. Portanto, a indústria de notícias tem sofrido uma “mudança de paradigma na forma como o conteúdo da mídia é produzido e circulado” (van Dijck, 2009, p.42). Um acervo considerável de literatura sobre este assunto pode ser encontrado online e através de esferas públicas digitais que levaram à democratização da geração de conteúdo.

Como resultado, diferentes termos e definições têm sido usados para descrever e representar conceitos iguais ou semelhantes: “jornalismo cidadão”, que indica a participação de pessoas que anteriormente eram indicadas como público (Gillmor, 2004; Rosen, 2006); “produsage” refere-se à mistura de produção e consumo de informação (Bruns, 2007, 2008); e o “jornalismo participativo” enfatiza a ideia de ação colaborativa (Singer et al., 2011). O uso da expressão “conteúdo gerado por usuário” ganha tração com a Web 2.0 e o advento das plataformas sociais, que englobam diversos tipos de

conteúdos e recursos, e estão associados à noção de colaboradores que geram conteúdos fora da rotina e das plataformas profissionais (Livingstone, 2004; van Dijck, 2009).

Pesquisas anteriores sugeriram que o público geralmente participa de três diferentes estágios de produção de notícias: na fase de planejamento (decisão a respeito do que pode se tornar uma reportagem), na produção de notícias (elaboração da reportagem) e na fase de conclusão (Peters & Witschge, 2015). As decisões sobre como, quando e por que estão relacionadas a uma definição do que o meio quer dessa colaboração, que tipo de relacionamento se estabelece com o público. As redações podem adotar o conteúdo gerado pelo usuário em diferentes canais. Por exemplo, plataformas de mídia social ou sites podem ter espaços reservados ao público para envio de contribuições ou materiais que podem ser integrados à reportagem. Nesse contexto, os dados podem ser encaminhados diretamente para os profissionais ou canais de contato dos veículos de mídia.

Embora o público possa desenvolver uma gama variada de conteúdos (Lasica, 2003; Singer et al., 2011), as escolhas quanto à sua incorporação dependem dos profissionais que atuam nas redações. Contudo, os temas que são escolhidos para serem abordados devem ser relevantes não apenas para os jornalistas, mas também para o público (Alsina, 2009).

O conhecimento dos fatos é essencial para a tomada de decisões, processos políticos e participação social e, nesse sentido, a atividade jornalística é crucial para as sociedades democráticas. O cenário gerado pela pandemia, o qual tem mudado diariamente, acentuou a crise de identidade do jornalismo clássico em relação a sua natureza de mediação discursiva e funcionalidade específica de um grupo profissional (Sodré, 2009). Desta forma, a pandemia tem intensificado a demanda por experiências editoriais inovadoras que podem ser implementadas em diferentes áreas, como o engajamento e integração do conteúdo do usuário.

### **2.3 O entrelace entre o público latino-americano e a mídia**

Na América Latina, pesquisadores têm mostrado que o uso de conteúdo gerado por usuário é limitado nas notícias (Bachmann & Harlow, 2012). Porém, há um leve crescimento do conteúdo gerado por usuário em todo o mundo, mesmo com preocupações sobre a qualidade

das informações e as habilidades tecnológicas que são requeridas para acessá-las (Hanitzsch et al., 2019). Historicamente, muito da evidência relativa à falta de participação do usuário surgiu do fato de que parte da população latino-americana foi automaticamente excluída do acesso à internet ou da tecnologia. Ao mesmo tempo, os jornalistas latino-americanos têm sido mais reticentes em solicitar contribuições dos leitores, limitando seu papel a simplesmente compartilhar ou comentar o conteúdo jornalístico (Bachmann & Harlow, 2012).

Conseqüentemente, as organizações de notícias entenderam que não há necessidade de desenvolver interatividade ou recursos multimídia em seus sites, uma vez que os leitores não conseguiriam acessá-los (Bachmann & Harlow, 2012). No entanto, desde que esses primeiros estudos foram publicados, há mais de uma década, as tecnologias se tornaram mais baratas, e essa redução de custos aumentou o acesso à produção e disseminação da informação. Nesse sentido, os smartphones atuam como os principais condutores para a interatividade com veículos de mídia, permitindo que pessoas que antes não tinham acesso à internet o tenham, podendo assim se envolver com comunidades online. Assim, o ideal democrático de abrir a esfera pública à participação dos usuários torna-se mais próximo da realidade.

Mesmo assim, estudos têm mostrado que os recursos de interatividade são ilusórios. Por exemplo, o jornalismo de dados emprega um alto nível de avanço tecnológico, que permite aos profissionais incluir mais elementos de interatividade e personalização. Em contrapartida, esses recursos são, na maioria dos casos, ilusórios e têm uma natureza paternalista, no qual os jornalistas fazem escolhas para seu público (Appelgren, 2018).

Alguns veículos latino-americanos têm aproveitado os recursos interativos no jornalismo de dados. O jornal La Nación é um dos exemplos mais excepcionais do uso do público em reportagens baseadas em dados, seja utilizando-os como apoio durante o processo de análise de dados de reportagens investigativas, ou transformando-os em dados para essas histórias. No entanto, o uso de CGU no La Nación é restrito a projetos especiais (Palomo et al., 2019). Um estudo recente indicou que os meios de comunicação nativos digitais usam plataformas de mídia social como o WhatsApp para receber conteúdo de usuários em vez de usar seus próprios sites. Além disso, essas organizações usam CGU apenas para grandes projetos de dados, como CocoZap, do veículo brasileiro data\_labe (De Lima Santos & Mesquita, 2021).

Nesse sentido, os sites de notícias latino-americanos incluem agora um pouco de interatividade com os usuários, como comentários de leitores, espaço para entrar em contato (e-mails) e botões para compartilhar reportagens. No entanto, a transformação do papel do usuário na cadeia de valor na indústria de notícias ainda é limitada. Boczkowski e Mitchelstein (2013) constataram que existe uma lacuna entre as prioridades dos jornalistas e dos usuários em relação ao conteúdo. Seus interesses distintos, respectivamente *hard news* e *soft news*, têm gerado conflitos que impõem barreiras significativas a esse relacionamento.

O presente estudo destina-se a atualizar essas informações e expandir estudos anteriores, revelando os experimentos conduzidos por organizações de mídia latino-americanas para dar espaço aos usuários durante a pandemia da covid-19.

### **3 Metodologia**

Os usuários podem participar do jornalismo de várias maneiras, desde provendo feedback em seções de comentários até compartilhando sugestões de pautas que podem ser cobertas ou ainda sendo integrados na narrativa. Em tempos de crise, as pessoas têm recorrido à internet para compartilhar as próprias histórias, o que tem feito que algumas ganhem espaço nos meios de comunicação devido à sua popularidade, enquanto outras têm sido adotadas pelos jornalistas, muito em vista da necessidade de entender o que estava acontecendo nos lugares aos quais esses profissionais não podiam chegar. Isso trouxe várias implicações para as redações, desde a necessidade prática de verificação do conteúdo até debates éticos (quando algo deve ser postado e por que). Esses fatores têm influenciado as decisões dos veículos de incluir CGU nas notícias.

Nesse contexto, a pandemia da covid-19 tem se configurado como um cenário único, visto que restringiu a circulação de pessoas nas fronteiras e normalizou as medidas de distanciamento social. Essa mudança impulsionou os veículos a experimentar novas maneiras de envolver os usuários. Este pode ser um retrato do que as organizações de mídia farão no futuro. A revisão da literatura demonstra que a inovação acontece, principalmente, durante tempos de crise (Belair-Gagnon & Steinke, 2020; Cavallo et al., 2020; Porcu et al., 2020).

É preciso reconhecer a excepcionalidade do momento e do assunto escolhido para o estudo exploratório. As questões que naturalmente surgem ao considerar esse problema podem gerar preocupações se os resultados representam um desvio do que seria a incorporação de CGU no dia a dia dos diferentes veículos que foram pesquisados. Porém, deve ser entendido que, em um momento em que tantas perspectivas estão sendo repensadas e alternativas para experiências sociais estão sendo reinventadas, surge uma oportunidade ímpar de promover mudanças no campo jornalístico que ampliarão seu compromisso com a função pública.

Considerando a diversidade das formas de integração dos usuários e de seu conteúdo na produção de notícias, bem como os debates que podem surgir disso, voltamos o foco do estudo para veículos que estavam dando ao público espaço para contar suas histórias e têm contado com esse conteúdo como parte da notícia. Motivada por esse fenômeno, esta pesquisa adota uma abordagem de método misto, coletando e usando dados quantitativos (minoritários) e qualitativos (majoritários) para analisar 80 sites de 20 países ou territórios latino-americanos.

O processo em questão envolveu duas etapas. Primeiro, exploramos um número diversificado de sites, desde veículos tradicionais até veículos exclusivamente online e canais nativos digitais. Já que não localizamos um ranking unificado que nos apontasse meios de comunicação relevantes para cada localidade com base no mesmo critério, nossa primeira amostragem intencional foi construída com base no conhecimento de outros pesquisadores dos casos estudados e de exemplos da literatura. Além disso, também mapeamos os veículos de notícias de diferentes países por meio de pesquisas usando o Google e cruzamos essas referências com informações de diretórios especializados, associações de jornais, empresas de mídia e artigos de jornais.

Na segunda etapa da pesquisa, utilizamos dados do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, do diretório de veículos digitais da SembraMedia e em outros sites especializados em mídia latino-americana, assim como artigos que se referiram a iniciativas nativas digitais ou que destacaram alguma espécie de inovação, para completar nossa lista. Nós consideramos apenas organizações que são mencionadas com recorrência nessas fontes. Adicionalmente, fizemos uma visita preliminar aos sites mencionados nas publicações para confirmar que eles têm protocolos adequados para a observação

sistemática da adoção de CGU na América Latina (entende-se: se tivéssemos acesso ao seu conteúdo). No total, selecionamos quatro organizações de notícias de cada país, que variam de mídia tradicional a mídia nativa digital, o que gerou um conjunto exemplar de 80 organizações de notícias, conforme mostrado na Tabela 1.

**Tabela 1** – Sites de notícias latino-americanos por país

País	Nome do veículo	Site
Argentina	Clarín	<a href="http://www.clarin.com">www.clarin.com</a>
	La Nación	<a href="http://www.lanacion.com.ar">www.lanacion.com.ar</a>
	RED/ACCIÓN	<a href="http://www.redaccion.com.ar/">www.redaccion.com.ar/</a>
	MDZ	<a href="http://www.mdzol.com">www.mdzol.com</a>
Bolívia	El Mundo	<a href="http://www.elmundo.com.bo">www.elmundo.com.bo</a>
	Los Tiempos	<a href="http://www.lostiempos.com">www.lostiempos.com</a>
	La Prensa	<a href="http://www.laprensa.com.bo/">www.laprensa.com.bo/</a>
	Cabildeo Digital	<a href="http://www.cabildeodigital.com">www.cabildeodigital.com</a>
Brasil	Folha de S. Paulo	<a href="http://www.folha.uol.com.br">www.folha.uol.com.br</a>
	O Globo	<a href="http://www.oglobo.globo.com">www.oglobo.globo.com</a>
	The Intercept	<a href="http://www.theintercept.com/brasil">www.theintercept.com/brasil</a>
	Agência Pública	<a href="http://www.apublica.org">www.apublica.org</a>
Chile	El Mercurio	<a href="https://digital.elmercurio.com">https://digital.elmercurio.com</a>
	La Tercera	<a href="http://www.latercera.com/">www.latercera.com/</a>
	El Mostrador	<a href="http://www.elmostrador.cl">www.elmostrador.cl</a>
	Ciper	<a href="http://www.ciperchile.cl">www.ciperchile.cl</a>
Colômbia	El Tiempo	<a href="http://www.eltiempo.com">www.eltiempo.com</a>
	El Espectador	<a href="http://www.elespectador.com">www.elespectador.com</a>
	La Silla Vacía	<a href="http://www.lasillavacia.com">www.lasillavacia.com</a>
	Las2orillas	<a href="http://www.las2orillas.co">www.las2orillas.co</a>
Costa Rica	Nacion	<a href="http://www.nacion.com">www.nacion.com</a>
	Diario Extra	<a href="http://www.diarioextra.com">www.diarioextra.com</a>
	CRHoy	<a href="http://www.crhoy.com">www.crhoy.com</a>
	AMPrensa	<a href="http://www.amprensa.com">www.amprensa.com</a>
Cuba	Granma Internacional	<a href="http://www.granma.cu">www.granma.cu</a>
	Diario de Cuba	<a href="http://www.diariodecuba.com">www.diariodecuba.com</a>
	14ymedio	<a href="http://www.14ymedio.com">www.14ymedio.com</a>
	Periodismo de Barrio	<a href="http://www.periodismodebarrio.org">www.periodismodebarrio.org</a>

República Dominicana	Listin Digital	<a href="http://www.listindiario.com">www.listindiario.com</a>
	Periódico Hoy	<a href="http://www.hoy.com.do">www.hoy.com.do</a>
	Acento	<a href="http://www.acento.com.do">www.acento.com.do</a>
	La Verdad del Este	<a href="http://www.laverdaddeleste.com">www.laverdaddeleste.com</a>
Ecuador	El Comercio	<a href="http://www.elcomercio.com">www.elcomercio.com</a>
	El Universo	<a href="http://www.eluniverso.com">www.eluniverso.com</a>
	Periodismo de Investigación	<a href="http://www.periodismodeinvestigacion.com">www.periodismodeinvestigacion.com</a>
	GK	<a href="http://www.gk.city">www.gk.city</a>
El Salvador	La Prensa Gráfica	<a href="http://www.laprensagrafica.com">www.laprensagrafica.com</a>
	El Diario de Hoy	<a href="http://www.elsalvador.com">www.elsalvador.com</a>
	El Faro	<a href="http://www.elfaro.net">www.elfaro.net</a>
	Revista Factum	<a href="http://www.revistafactum.com">www.revistafactum.com</a>
Guatemala	Prensa Libre	<a href="http://www.prensalibre.com">www.prensalibre.com</a>
	Siglo XXI	<a href="http://www.elsiglo.com.gt">www.elsiglo.com.gt</a>
	Nomada	<a href="http://www.nomada.gt">www.nomada.gt</a>
	Soy502	<a href="http://www.soy502.com">www.soy502.com</a>
Haiti	Le Nouvelliste	<a href="http://www.lenouvelliste.com">www.lenouvelliste.com</a>
	Haiti Progress	<a href="http://www.haiti-progres.com/">www.haiti-progres.com/</a>
	Loop	<a href="http://www.loophaiti.com">www.loophaiti.com</a>
	AlterPresse	<a href="http://www.alterpresse.org">www.alterpresse.org</a>
Honduras	La Prensa	<a href="http://www.laprensahn.com">www.laprensahn.com</a>
	Tiempo Digital	<a href="http://www.tiempo.hn">www.tiempo.hn</a>
	La Noticia	<a href="http://www.lanoticia.hn">www.lanoticia.hn</a>
	Libertad Digital	<a href="http://www.libertaddigitalhn.com">www.libertaddigitalhn.com</a>
México	Milenio	<a href="http://www.milenio.com">www.milenio.com</a>
	El Universal	<a href="http://www.eluniversal.com.mx">www.eluniversal.com.mx</a>
	Animal Politico	<a href="http://www.animalpolitico.com">www.animalpolitico.com</a>
	Sin Embargo	<a href="http://www.sinembargo.mx">www.sinembargo.mx</a>
Nicaragua	La Prensa	<a href="http://www.laprensa.com.ni">www.laprensa.com.ni</a>
	El Nuevo Diario	<a href="http://www.elnuevodiario.com.ni">www.elnuevodiario.com.ni</a>
	Nuevas Miradas	<a href="http://www.nuevasmiradas.com.ni">www.nuevasmiradas.com.ni</a>
	Coyuntura	<a href="http://www.coyuntura.co">www.coyuntura.co</a>
Panamá	La Prensa	<a href="http://www.prensa.com">www.prensa.com</a>
	El Siglo Digital	<a href="http://www.elsiglo.com">www.elsiglo.com</a>
	La Gaceta	<a href="http://www.lagacetadepanama.com">www.lagacetadepanama.com</a>
	Nueva Nación	<a href="http://www.nuevanacion.com/nosotros">www.nuevanacion.com/nosotros</a>

Paraguai	ABC Color	www.abc.com.py
	La Nación	www.lanacion.com.py
	Frontera Seca News	www.fronterasecanews.com
	El Surtidor	www.elsurti.com
Peru	El Comercio	www.elcomercioperu.com.pe
	La República	www.larepublica.pe
	Ojo Publico	www.ojo-publico.com
	IDL-Reporteros	www.idl-reporteros.pe
Uruguai	El Pais	www.elpais.com.uy
	La Republica	www.republica.com.uy
	Sudestada	www.sudestada.com.uy
	Carmelo Portal	www.carmeloportal.com
Venezuela	El Universal	www.eluniversal.com
	El Nacional	www.elnacional.com
	Runrun.es	www.runrun.es
	Efecto Cocuyo	www.efectococuyo.com

Fonte: criado pelos autores (2021).

Para melhorar a validade interna e permitir sua generalização para o mundo real (validade externa), seguimos um protocolo para delineamento do estudo. Nosso protocolo seguiu três etapas, com foco na análise da plataforma. Primeiro, analisamos a página inicial de cada site e elementos da interface que foram destinados para a participação ou engajamento do usuário, como botões de compartilhamento (Krumsvik, 2018) e seções de comentários (Singer & Ashman, 2009).

Segundo, observamos as seções dos sites de notícias e se houve alguma especificamente direcionada à participação do usuário. Realizamos ações de clique, leitura e interação com três artigos na página inicial para perceber se os usuários são convidados a se engajar. Portanto, nossa observação sistemática consiste em coletar fatos sobre a aplicabilidade e a experiência do conteúdo gerado pelo usuário em três níveis: durante as etapas de planejamento (o que se torna uma reportagem), durante a produção de notícias (elaboração da reportagem) e após o término da reportagem (Peters & Witschge, 2015).

Essas observações foram realizadas em dois momentos diferentes da pandemia na América Latina, primeiro em março de 2020 e depois em agosto de 2020. Essas observações nos permitiram analisar a cobertura do surto de coronavírus em todo

o continente e no globo nesses dois períodos distintos. O primeiro momento inclui a fase inicial, quando o vírus começou a se espalhar na América Latina, enquanto já se alastrava por outros continentes, como Europa e América do Norte. O segundo período cobre a fase em que a pandemia tinha se tornado parte do cotidiano da maioria dos países latino-americanos, e alguns deles atingiram a estabilização no número de novos casos confirmados da doença.

Essa diferença é relevante porque cobrir a pandemia a distância, que desloca as organizações de mídia de seus contextos investigativos tradicionais, é perceptivelmente diferente de fazê-lo presencialmente, visto que a nova propagação do coronavírus afetou diretamente as práticas jornalísticas locais e até a vida dos profissionais presentes nas redações. Durante essa crise, jornalistas foram obrigados a exercitar seus pensamentos inovadores, criativos e experimentais para cumprir sua função social, e assim os veículos de comunicação precisaram se adaptar às situações impostas pela pandemia, o que inclui maximizar e otimizar o uso de suas diferentes plataformas de produção, publicação e distribuição de conteúdo (Vazquez-Herrero et al., 2019). Devido à peculiaridade do contexto de isolamento social, o cidadão comum tem efetivamente assumido um lugar privilegiado em diversos veículos da América Latina, o que abre espaço para novas formas de produzir jornalismo (Newman et al., 2020).

Entre março e agosto de 2020, nós conduzimos a terceira etapa do estudo, a saber: uma observação sistemática dos perfis de redes sociais desses veículos, para detectar se e como esses sites utilizavam conteúdos gerados pelos usuários. Nossa observação se concentrou principalmente nas plataformas mais populares no Brasil: Instagram, Twitter e Facebook. Essa análise ajudou a determinar se as organizações fizeram esforços consistentes para incluir o público no processo de narrativa ou se houve apenas esforços pontuais para envolvê-lo.

Reconhecemos as limitações desta seleção, que não foi coesa segundo alguns parâmetros, como cobertura (nacional vs. regional), audiência (impressa vs. digital), posicionamento editorial, perfil organizacional (mainstream vs. alternativo), entre outros. Ressaltamos, no entanto, que para esta investigação, os respectivos fatores não foram decisivos, embora mereçam atenção em estudos futuros. Devemos destacar que essa dificuldade já havia sido identificada por pesquisadores anteriores (por exemplo, Harlow

& Salaverría, 2016). Portanto, a ausência de uma lista extensa e atualizada dos meios de comunicação online latino-americanos é uma questão importante na literatura. Sendo assim, é necessária uma análise mais sistemática e teórica para o estabelecimento de um corpus de estudos adequado a esse fim, de forma que este estudo pretende preencher essa lacuna.

#### **4 Nem todo conteúdo gerado por usuário é criado da mesma forma**

Durante esta crise, a ideia da notícia como serviço público parece ainda mais importante, uma vez que os veículos de mídia são chamados a informar sua audiência sobre o que está acontecendo e ajudá-la a entender situações complexas. Embora muitas organizações tenham sido chamadas a relatar as medidas de seus países face à pandemia do novo coronavírus, um exemplo chamou nossa atenção. Apesar de suas diferentes afiliações e tradições, e mesmo com seus diferentes contextos sociais e econômicos, a imprensa tem empreendido ações para se mostrar unida contra a ameaça invisível da covid-19. Inspirados na ação dos jornais espanhóis do dia 15 de março, que estamparam em suas capas o slogan “#EsteVirusLoParamosUnidos” (“Unidos vamos acabar com o vírus”), os meios de comunicação latino-americanos se juntaram para divulgar uma mensagem de união (Lubianco, 2020).

Um grupo de jornais mexicanos, argentinos, peruanos, salvadorenhos e brasileiros usou suas capas para publicar um slogan incentivando as pessoas a combater o vírus (Figura 1). Essas campanhas ganharam destaque nos sites dos veículos e, também, se repetiram em programas de rádio e TV, sempre com a mesma mensagem: “Fique em casa/Estamos juntos contra o vírus”. Isso serviu como um apelo particular ao engajamento público durante um momento sem precedentes na história recente. No entanto, ao comparar nossos resultados com os de estudos mais antigos, deve-se destacar que este processo colaborativo exemplar não é comum na indústria de notícias (Alfter, 2016; Carson & Farhall, 2018).



**Tabela 2** – Presença de ferramentas interativas nos 80 sites de notícias pesquisados

Total de sites de notícias (de 80)	Ferramenta	Observação
75 (93.75%)	Botões de compartilhamento	Geralmente permite o compartilhamento nas redes sociais mais populares (Facebook e Twitter, por exemplo) e via e-mail.
53 (66.25%)	Seções de comentários	Nenhuma delas estava completamente aberta para usuários.
		38 (aproximadamente 71.7% de 53) exigem alguma forma de login no site para poder postar.
		14 (aproximadamente 26.42% de 53) solicitam dados básicos (nome e e-mail).
		01 (aproximadamente 1.89% de 53) dá a opção de fazer login via rede social ou apenas fornecer dados básicos.

Fonte: criada pelos autores.

Pode o conteúdo gerado por usuário ser considerado inovador? As tecnologias digitais têm motivado uma maior interferência popular na produção de notícias, e o contexto da pandemia tem estimulado o público a contar suas histórias. No entanto, para a maioria dos sites de notícias da América Latina que observamos, percebemos que a audiência geralmente é convidada a contribuir apenas com feedback, após a publicação da notícia. Isso não significa que as organizações de mídia na região não estejam produzindo jornalismo de qualidade (Salaverría et al. 2019), investigações transnacionais completas (Saldaña & Mourão, 2018), colaborações interdisciplinares (Cueva Chacón & Saldaña, 2020) e projetos inovadores de narração (Borges-Rey, 2019), mas demonstra que os recursos e ferramentas que surgiram com novas tecnologias não correspondem automaticamente a uma expansão dos usos de CGU ou à disposição das redações de abrir espaço para a participação pública sem distorções.

Nesse sentido, pesquisadores anteriores descobriram que o engajamento limitado se deve em parte ao desigual e restrito acesso à tecnologia. Como os fundos dedicados para apoiar esses investimentos no ecossistema de notícias da América Latina é mínimo, o conteúdo gerado por usuário não avançou materialmente na região (Bachmann &

Harlow, 2012; Boczkowski & Mitchelstein, 2013). Moderação e mediação devem sempre ser uma parte implícita e necessária do jornalismo profissional, mas as possibilidades de uso do engajamento do público para o storytelling jornalístico ainda são amplamente inexploradas pela maioria dos meios de comunicação da América Latina.

Apesar dessas limitações, pudemos perceber que as potenciais contribuições dos usuários têm evoluído por meio dos múltiplos perfis, que foram capazes de determinar outros exemplos na literatura de CGU. Esses casos apresentam diferentes tipos de conteúdo gerados por usuários, que podem ter formato textual ou imagético (fotos e vídeos). Essas contribuições também têm origens diferentes: algumas vêm por meio das redes sociais em que jornalistas podem ser contatados, outras são encaminhadas diretamente dos formulários das redações, ou ainda oriundas de chamadas de contribuições promovidas por essas organizações de mídia.

Ao explorar esses 80 sites de notícias, observamos que a maioria não incorporou uma quantidade substancial de CGU nas notícias, já que essas organizações não fizeram um esforço constante para incluir o público nos processos de storytelling de forma ativa. São muitos os casos em que a divulgação de imagens nas redes sociais por seu conteúdo engraçado ou incomum passa a fazer parte das notícias, uma vez que o conteúdo gerado por usuário também pode ser a matéria-prima da reportagem. Imagens que se tornam virais nas redes sociais costumam ser escolhidas por sites de notícias para ilustrar acontecimentos ou mesmo se tornam a própria matéria. Quando um conteúdo (sejam textos, imagens, vídeos ou links, muitas vezes definidos como memes) se espalha rapidamente pela internet, este, muitas vezes, é pego por sites de notícias que redigem uma matéria a respeito.

Descobrimos, por exemplo, que um vídeo viral de uma família que teve seu piquenique invadido por um urso em Maryland, nos Estados Unidos, tornou-se um conteúdo de destaque no jornal argentino *La Nación* e no peruano *La República*. As imagens foram filmadas e postadas online pela própria família, e acabaram virando notícia em sites de todo o mundo. Durante a pandemia da covid-19, esse tipo de conteúdo, ao lado dos memes, foi frequentemente usado para trazer humor durante esse período complicado e acabou ganhando força na internet.

Os sites de notícias também costumam pegar conteúdos postados por celebridades, como atores e cantores, e criar matérias que os descrevem. Vale lembrar que as celebridades estão frequentemente sob os olhos do público e, com as mídias sociais,

permitem que a audiência conheça parte de suas vidas, pensamentos e opiniões. O jornal argentino La Nación publicou uma reportagem mostrando um vídeo de The Rock (Dwayne Johnson) ensinando sua filha a lavar bem as mãos, atividade rotineira que ganhou nova importância diante da epidemia do coronavírus. O site de notícias também publicou uma postagem da cantora Pink no Instagram, na qual ela fala junto com seu filho sobre suas experiências ao serem infectados pela covid-19. É, indiscutivelmente, um conteúdo interessante para ilustrar as situações provocadas pelo coronavírus.

Os conteúdos gerados por usuário também são usados em notícias para complementar ou ilustrar o que foi escrito por jornalistas, como fotos, vídeos e textos. Nesse contexto, podemos questionar se o uso de CGU altera o impacto da reportagem ou muda a forma como ela é contada. Percebemos, por meio de nossa investigação, que esse tipo de conteúdo vem fortemente das redes sociais. Isso está de acordo com as descobertas de Bruns (2008), que destacou o potencial do conteúdo gerado por usuário para influenciar a agenda de notícias.

Outro exemplo que encontramos foram as explosões que abalaram Beirute, capital do Líbano, em 4 de agosto de 2020. Várias redes sociais mostraram primeiro as imagens, captadas por transeuntes, dos diferentes ângulos das explosões e de seus efeitos, as quais posteriormente foram colhidas por sites de notícias. As primeiras imagens do ocorrido, que ajudariam a compor reportagens em desenvolvimento, vieram de quem estava lá quando tudo aconteceu (o público regular), para só depois constarem dos portais de notícias dos veículos latino-americanos. Como tal, o CGU pode ser usado para ilustrar reportagens em desenvolvimento e adicionar informações para a cobertura da situação.

Esses são os usos mais comuns de CGU. No entanto, também descobrimos organizações noticiosas em distintos países da América Latina que estão fazendo avanços interessantes ao incluir os usuários no processo de produção de notícias. Na seção seguinte, descreveremos três experimentos de uso de conteúdo gerado por usuário nas narrativas jornalísticas, todos eles oriundos da lista inicial que coletamos. Destacamos aqui as experiências produzidas por The Intercept, GK e Red/Acción durante este período de pandemia, pois, nos três casos, o conteúdo partiu do público e tornou-se parte essencial das reportagens. Em parte, isso se deve ao fato de a crise de saúde ter nos isolado e irrompido novas normas e práticas que até então não eram comuns nas redações, as quais aqui são ilustradas por meio dos exemplos de experimentação de CGU no cotidiano jornalístico.

É importante notar que as mídias sociais passaram a fazer parte do processo jornalístico, e nossos resultados mostraram-se amplamente em linha com esta conjuntura (Almgren & Olsson, 2015; Canavilhas, 2011; Nielsen & Schrøder, 2014). Essas plataformas de mídia social criaram um espaço que permitiu que os veículos de notícias entregassem informações e promovessem seu conteúdo, encontrassem fontes e obtivessem ideias para reportagens e se conectassem aos seus públicos. À medida que essas redes cresceram em popularidade e adicionaram novos recursos, surgiu, para os veículos de mídia, uma série de possibilidades para contar notícias, como transmitir eventos ao vivo ou publicar notícias usando Instagram Stories (Vazques-Herrero et al., 2019).

Embora essas oportunidades tenham criado um espaço mediado para os editores, as redes sociais também criaram uma economia baseada na atenção que é definida por “uma mercadoria escassa e fluida que carrega valor monetário; baseia-se na interação individual do usuário, que pode ser colhida, medida e trocada por receita em uma plataforma, em um site de notícias ou em um site online” (Myllylahti, 2020, p.568).

#### **4.1 Experimentos em storytelling: casos de inovação**

Optamos por destacar exemplos que mostrassem conteúdos gerados pelos usuários, como depoimentos e imagens, que foram incorporados à narrativa jornalística durante a pandemia. Esses experimentos revelam maneiras pelas quais as organizações de mídia podem criar um espaço para o debate público e compreender como o conteúdo gerado por usuário pode ser explorado de forma inovadora para a criação das notícias.

O primeiro experimento interessante foi encontrado no GK, um veículo digital nativo que criou uma seção dedicada à cobertura do novo coronavírus no país. O Equador foi duramente atingido pela pandemia da covid-19, e as redes sociais foram utilizadas pelo público para denunciar o colapso do sistema de saúde do país. Quando a pandemia chegou à América Latina e ao Caribe, entre março e abril de 2020, uma série de imagens e vídeos fortes que mostravam corpos sendo deixados nas ruas e nas frentes de hospitais (pois não havia como transportá-los) foram espalhadas no Twitter.

A situação comovente exigiu dos jornalistas uma decisão ética: as imagens deveriam fazer parte das notícias? Também trouxe à tona

preocupações decorrentes das tecnologias, se essas imagens eram reais e como verificá-las. Adicionalmente, a escolha de incluir ou não tais vídeos, nos quais as pessoas sucumbiam ao vírus, com seus corpos sendo jogados na rua e até queimados, capturando o pior cenário que a pandemia poderia assumir. O que argumentamos aqui é que fazer dessas imagens parte das narrativas muda a maneira como a história é contada.

A adoção de conteúdos gerados por usuários, tais como esses vídeos reportados pelo GK, ou aqueles feitos durante tsunamis ou em zonas de guerra, ou quaisquer outros momentos de crise, é poderosa porque vai além da capacidade ilustrativa. Usar esse tipo de conteúdo adiciona às reportagens a realidade do sofrimento humano que raros jornalistas podem capturar usando suas próprias palavras.

O veículo GK optou por não usar os vídeos. No entanto, isso não significa que o veículo não tenha abordado a situação de forma humana. A equipe do GK falou diretamente as necessidades do público, pois muitas pessoas recorreram às redes sociais para denunciar como o governo estava lidando com a pandemia. A redação criou um projeto colaborativo denominado “Voces para la Memoria” (Vozes pela Memória). O objetivo da iniciativa é honrar as identidades daqueles que morreram durante a pandemia. O GK disse acreditar que a memória dos que morreram durante a crise deve ser contada por seus familiares, por isso, convidou seus usuários a acessarem um portal vinculado ao site do veículo e deixarem seus próprios depoimentos.

O GK também criou uma lista para ajudar as pessoas que procuram os corpos de familiares que se perderam ou foram enterrados ou descartados de outra forma durante o pior momento da crise no Equador. Com isso, os familiares podiam fornecer informações como o nome e a data de nascimento daqueles que procuram. Consequentemente, o movimento gerou uma lista colaborativa no site do GK, e qualquer pessoa que tivesse alguma informação poderia entrar em contato com essas famílias.

Daí resultou uma iniciativa denominada “Los que no aparecen” (Os que não aparecem), que traz relatos em primeira pessoa de quem procura os corpos de parentes desaparecidos. Os depoimentos são editados e corrigidos por jornalistas na redação antes de serem publicados, prática recorrente na organização. Essa informação é coletada através do formulário de contato que eles fornecem para os usuários; o GK adicionou a declaração “aqui editamos”, mostrando claramente que o conteúdo compartilhado pelos usuários passa por um processo de mediação.

Curiosamente, descobrimos que o portal do GK não usa nenhuma das duas ferramentas mais básicas (botões de compartilhamento e seções de comentários) para interagir com o público. O veículo equatoriano optou por não utilizar essas ferramentas por conta de sua visão jornalística e da relação que busca construir com o público. Mais uma vez, eles afirmaram em seu site que o canal queria construir uma conexão com seus leitores como se esses fizessem parte da equipe do GK, que buscava incluí-los nos relatórios.

Esse esforço contínuo foi reforçado pelas necessidades que surgiram durante a pandemia, as quais também foram ilustradas por um dos recursos fornecidos pelo GK. A seção “Cartas desde la Redacción” (“carta à redação”, em português) é um canal de comunicação que os usuários podem usar para entrar em contato com a organização para conhecer o trabalho que a equipe de redação realiza semana a semana. É, de fato, uma tentativa de incluir o público em todas as etapas do processo noticioso e ensiná-lo sobre o funcionamento de uma redação.

A organização também está presente no Facebook, Twitter e Instagram. Nesse sentido, a organização usa o Instagram especialmente como ferramenta para se conectar com o público, conduzindo sessões de perguntas e respostas com especialistas para responder dúvidas sobre a situação no país e o surto do coronavírus. O veículo equatoriano também publica conteúdo exclusivamente no Instagram, como vídeos e posts que trazem histórias de pessoas afetadas pela pandemia ou que devem continuar trabalhando apesar do perigo apresentado pelo vírus.

Em geral, essas descobertas estão de acordo com as descobertas relatadas pelo *The Digital News Report*, de 2020 (Newman et al., 2020). Na América Latina, as plataformas sociais estimularam o consumo de imagens em detrimento de texto, embora a maioria das pessoas prefira uma abordagem mista. O relatório também sugere que o público prefere consumir notícias em formatos de áudio e vídeo, o que abre novas possibilidades para as organizações de mídia. Juntos, o crescimento do acesso e do número de usuários no Instagram nos últimos anos podem estar ligados à popularização dos formatos visuais no jornalismo. Além disso, 30% do público brasileiro usa a plataforma para consumir informações.

Essa é uma descoberta importante, especialmente no que se refere ao caso do The Intercept Brasil (TIB), um meio nativo digital que foi ainda mais longe do que o GK ao usar sua conta do Instagram para publicar conteúdo exclusivo em vez de direcionar o tráfego para o portal do TIB.

Isso contradiz achados comuns na literatura (Myllylahti, 2020; da Silva et al., 2020), que descreve as plataformas de mídia social como plataformas que podem ser usadas para chamar a atenção ou distribuir conteúdo.

No contexto da pandemia, essas duas organizações adotaram as plataformas de mídia social em suas estratégias, na medida em que mudaram o uso padrão dessas ferramentas, criando novas maneiras de se envolver com seus públicos. Ao utilizar o serviço de streaming do Instagram e gravar e produzir conteúdo no IGTV (recurso para upload de vídeos longos no Instagram), o The Intercept Brasil reforçou as histórias do público. A partir desse experimento de integração exemplar, o TIB criou um movimento de inovação e experimentação na América Latina, o qual também foi acompanhado por mudanças no comportamento do consumidor no ambiente digital. Esses resultados estão diretamente alinhados a estudos anteriores, que revelaram que as plataformas de mídia social são usadas para coletar CGU na América Latina (de Lima Santos & Mesquita, 2021).

A cobertura do TIB sobre a pandemia nos permitiu perceber a diferença entre as narrativas que registraram os eventos em questão. Enquanto outros países estavam sendo fortemente afetados pelo surto de coronavírus, o Brasil estava no estágio inicial da pandemia, uma vez que registrava seus primeiros casos na época. À medida que a situação no país se intensificava, a necessidade de contar histórias sobre diferentes pessoas, comunidades e iniciativas em um tempo de quarentena e isolamento social também crescia.

Os leitores utilizavam seus smartphones para gravar conteúdos audiovisuais, quase sempre esquecendo da padronização estética das histórias e demais recursos do Instagram, já que o processo de edição ficava por conta do veículo. Apesar de serem narrados por pessoas fora da redação, esses vídeos obtiveram o selo de qualidade do TIB ao facilitar novas entrevistas ou depoimentos, que foram publicados no perfil do Instagram do veículo. Esses elementos, juntamente com os vídeos, endossaram a credibilidade (Alsina, 2009; Sodré, 2009).

Descobrimos que o TIB via as pessoas não apenas como fontes – o que é uma prática recorrente no jornalismo tradicional – mas também como narradores, fato que corrobora dados encontrados por Tejedor et al. (2020), os quais apontam para uma tendência de uso de modelos de negócios caracterizados pela horizontalidade, participa o e engajamento do usuário. Na cobertura da pandemia, o TIB fez um esforço consistente e sistemático para abrir espaço para testemunhos de pessoas que vêm de fora da reda o e que raramente

são ouvidas em tempos de crise. Em seu site, o TIB disponibiliza uma seção denominada “Vozes”, dedicada a esses relatos; a seção também migrou para outras plataformas. Em um boletim informativo, Silvia Lisboa (2020), editora de seção, afirmou o seguinte:

Durante a cobertura da pandemia, estamos trabalhando ainda mais para publicar os testemunhos de pessoas que geralmente não são ouvidas em tempos de crise. Compartilhe nossos textos em suas redes e faça com que essas vozes sejam ouvidas ainda mais longe. Você conhece uma história que precisamos contar? (Lisboa, 2020, parágrafo 5).

Nossas descobertas, no caso do TIB, pelo menos indicam quantas organizações de notícias existem e sobrevivem em um ecossistema no qual elementos dependem e influenciam simultaneamente uns aos outros. Com um modelo de negócio que se baseia na captação de recursos (dinheiro recebido do público), estar presente onde o público está mostra-se fundamental para a existência e atuação do meio (da Silva & Sanseverino, 2020). Os experimentos e a presença do TIB no Instagram permitiram que a organização aumentasse sua visibilidade compartilhando histórias, alcançando novos públicos e potencialmente atraindo apoiadores que ajudam a viabilizar o trabalho jornalístico do portal. Certamente, esse modelo de negócio só é possível quando é garantido o compromisso com o público do portal, o qual se concretiza através de posturas transparentes e colaborativas de compromisso com a sua função social.

O mesmo se aplica ao terceiro caso, o Red/Acción (Argentina), um veículo que afirma que a indústria jornalística há muito depende da publicidade para obter apoio financeiro, mas que deve buscar novas estratégias de negócios e outras formas de engajamento com leitores e marcas. No entanto, o Red/Acción também argumentou em seu portal que marcas e empresas precisam de coragem para interagir com seu público de uma nova maneira. Essa crença exemplifica sua relação com seu público, a quem o Red/Acción chama de membros. Esse engajamento com os usuários consta da missão jornalística da organização, que consiste em produzir notícias que priorizem as questões sociais, fornecendo um papel de destaque aos usuários.

Desta forma, o veículo pôs a participação do usuário na vanguarda de seu modelo jornalístico, e o site demonstrou que o meio de comunicação argentino criou um canal de intercâmbio e colaboração em notícias entre jornalistas e membros ativos. Encontramos evidências de que o Red/Acción valeu-se de uma mistura de depoimentos pessoais de usuários e narrativas de seus jornalistas para criar reportagens

durante a pandemia, o que posicionou o veículo como uma entidade que não apenas conta ao público o que está acontecendo, mas ouve seus membros e convida-os a agir para criar uma comunidade.

Ao propor um jornalismo mais empático, que se coloca no lugar do outro e assume responsabilidades, a cobertura do Red/Acción sobre a pandemia seguiu o mesmo padrão e buscou continuamente incluir o público em todas as fases da produção de notícias. Encontramos vários exemplos disso nas mídias sociais do veículo e no próprio portal de notícias, como perguntar aos membros o que eles queriam saber, convidar o público a contar e postar suas histórias em sua página ou perguntar quais histórias ainda precisavam ser contadas.

No espaço intitulado “Red/Acción Abierta”, os membros foram convidados a propor ideias e histórias em colaboração com os jornalistas. Outra seção, desta vez chamada “Pasa a la acción” (“passar à ação”, em português), ofereceu oportunidades semanais para os leitores se comprometerem com uma causa, o que se relaciona à ideia de que o jornalismo pode não apenas relatar a realidade, mas também mudá-la, principalmente quando se estabelece uma conexão com a comunidade. Esses dois espaços, ao lado dos perfis nas redes sociais, que também serviam como mais uma plataforma para iniciar uma conversa com os associados, formaram os três pilares que o veículo estabeleceu como base para a participação do público. No Instagram, por exemplo, o Red/Acción interage com os leitores por meio de recursos como enquetes e perguntas, embora a rede social ainda seja utilizada como forma de gerar tráfego para o site.

Essas ferramentas já haviam sido implementadas antes da pandemia, mas foram exploradas durante o respectivo período. Fundado em 2018, o Red/Acción é um caso exemplar porque foi criado especialmente para a web. Além disso, desde a sua fundação, o veículo tem como objetivo tornar o público parte do jornalismo que produz. Muitas vezes, um dos principais obstáculos para o jornalismo é a falta de disposição de pensar na relação que estabelece com o público para além de sua natureza transacional.

Esses três experimentos, extraídos da lista inicial de 80 veículos de notícias, revelam que a pandemia reforçou a importância de criar espaço para o público nas reportagens. Além disso, o Red/Acción demonstrou o poder que essas experiências têm para transformar o jornalismo, construindo uma comunidade com seus membros durante a pandemia. Assim, os meios de comunicação podem se inspirar nesses três casos para, organicamente, tornar vozes de fora da redação parte integrante de sua cobertura.

## 5 Conclusões e direcionamentos futuros

Nossos resultados lançam uma nova luz sobre os experimentos que os meios de comunicação latino-americanos têm realizado para integrar o conteúdo gerado por usuário às reportagens. O documento *2020 Digital News Report* (Newman et al., 2020) já havia indicado que a crise do coronavírus encorajou o público a consumir notícias no ambiente digital, o que foi exacerbado nos primeiros dias da pandemia. Como consequência, a pandemia pode ter efeitos de longo prazo no jornalismo. Na verdade, algumas mudanças foram percebidas antes da pandemia, como os jovens consumindo mais notícias por meio de plataformas online como Instagram, Snapchat e TikTok. No entanto, as videoconferências surgiram como alternativa de comunicação pessoal e profissional, afetando inclusive as coletivas de imprensa governamentais. Da mesma forma, a mídia adotou essas novas ferramentas para trabalho remoto e produção e distribuição de conteúdo.

A luta contra a covid-19 tem exigido que os meios de comunicação ocupem um lugar central na produção, na circulação e no acesso à informação, que desempenha um papel fundamental na conscientização sobre os cuidados individuais necessários ao bem-estar comum, bem como sobre o estabelecimento de políticas públicas e sua implementação com base nas medidas relativas ao número de casos de contágio e óbitos. Quase uma década atrás, Bachmann e Harlow (2012) descreveram a falta de investimento em conteúdo do usuário e interatividade nos portais de mídia latino-americanos. É possível que, mesmo diante das condições de redução da desigualdade socioeconômica em relação ao passado, o conteúdo gerado por usuário continue minimamente representado nesses portais, embora os padrões de notícias tenham sofrido pequenas mudanças.

O isolamento social deslocou a produção de notícias do espaço físico das redações para o home office (Lubianco, 2020; Jones, 2020). Nesse ínterim, embora a atividade jornalística seja reconhecida como essencial, o deslocamento de repórteres muitas vezes dificultou a cobertura, o que abriu mais espaço para os conteúdos produzidos pelo público. Organizações de mídia tradicionais, especialmente as renomadas, viram um aumento significativo no tráfego em suas páginas online, bem como um aumento no número de assinantes devido à cobertura da crise sanitária (Jerde, 2020; Nicholson, s.d.; Molla, 2020; Tameez, 2020; Tracy, 2020).

Mesmo com a desconfiança em relação à mídia, é mais difícil para o público diferenciar o que é real do que não é em um mundo onde

as notícias falsas nos levam a questionar a validade das informações encontradas online. A importância de colocar o público no centro do trabalho jornalístico e como isso mudou a abordagem adotada pelos jornalistas nas reportagens pode ajudar esses experimentos a se tornarem mais comuns nos meios de comunicação. Na literatura jornalística, outras experiências inovadoras foram observadas durante diferentes períodos de crise; os veículos eventualmente adotaram esses experimentos em seus fluxos de trabalho (Belair-Gagnon & Steinke, 2020; Cavallo et al., 2020; Porcu et al., 2020).

Os nativos digitais também estão ganhando relevância por sua capacidade de construir narrativas e integrá-las aos recursos das plataformas de mídia social. Por meio de nossa análise, observamos que cada veículo lidava com o conteúdo gerado pelo usuário de forma diferente, e o sucesso na inclusão do público no processo de construção de notícias dependia da própria audiência. Isso também pode estar relacionado aos diferentes níveis de desenvolvimento tecnológico e distribuição desigual de renda na América Latina. Estudos futuros podem explorar esse aspecto comparativo em relação ao desenvolvimento de CGU no ecossistema de notícias da região.

É importante observar que, sem um modelo de negócio definido que forneça espaços para a participação do usuário, poucos experimentos surgirão. Os três casos selecionados que reconhecidamente aplicaram CGU recorreram ao uso contínuo de conteúdos de origem pública, sendo todos nativos digitais. GK (Equador), The Intercept Brasil e Red/Acción (Argentina) foram estudados por seus usos exemplares de CGU, mas, ao mesmo tempo, dependiam do público para sua viabilidade financeira e sobrevivência. No entanto, isso não significa que um modelo de jornalismo automaticamente permita a participação de todo o público na produção de notícias.

Embora esses casos interessantes utilizem CGU para contar histórias, a maioria das organizações de notícias latino-americanas sustenta um discurso de participação, mas, na prática, não abre espaço ao público. Sabemos que muitos se preocupam com a utilização de conteúdos gerados por usuários, principalmente no que diz respeito à ética jornalística e à obrigatória confiança na relação entre a mídia e o público. Esses são fatores que interferem na decisão de usar conteúdo criados pelo público. Há também a questão da autoridade e credibilidade que são conquistadas pelos jornalistas enquanto profissionais, o que está diretamente relacionado à sua responsabilidade de pesquisar, produzir e promover notícias para o

público, em alinhamento aos estudos de Carlson e Lewis (2015), que levantaram perguntas sobre a natureza do jornalismo.

Em última análise, o conteúdo produzido pelo público é tratado caso a caso, embora as redações e as empresas de mídia tenham estabelecido as melhores práticas para gerenciá-lo. O CGU deve ser apropriado, adequado e relevante em matéria de notícia, o que requer verificação e um debate sobre as razões pelas quais o conteúdo merece ser publicado, que, por sua vez, requer esforços para garantir que a verdade seja preservada. Estudos futuros poderiam explorar mais proveitosamente essa questão, conduzindo entrevistas com jornalistas latino-americanos para entender se a falta de integração de CGU às reportagens resulta de limitações de tempo ou decisões individuais.

Não obstante, entendemos que a escolha de usar o conteúdo gerado por usuário como uma forma de contar histórias trouxe um rosto humano para a pandemia, a perda e as consequências do coronavírus. Usar a audiência para contar histórias, aproveitar seus pontos de vista para preencher as lacunas entre as redações e seus públicos e transformar as notícias em um conteúdo mais palatável com o qual as pessoas possam se identificar são todos os benefícios de usar CGU na cobertura de reportagens. Portanto, o jornalismo enquanto serviço público pode transcender seu papel atual para desempenhar continuamente um papel fundamental ao contribuir para a possibilidade de participação igualitária de todos os indivíduos na sociedade. Em suma, ao se conectar com o público e estimular sua participação, o jornalismo cria espaços abertos para que os usuários se façam ouvir e abre suas portas para as contribuições da audiência, criando reportagens que inspiram empatia, especialmente durante as crises.

## REFERÊNCIAS

Abbott, J. Y. (2017). Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 278-297. DOI: 10.1080/23808985.2017.1350927

Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 297-311. DOI: 10.1386/ajms.5.2.297\_1

Almgren, S. M., & Olsson, T. (2015). 'Let's get them involved'... to some extent: Analyzing online news participation. *Social media+*

*society*, 1(2), 1–11. DOI: 10.1177/2056305115621934

Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.

Appelgren, E. (2018). An Illusion of Interactivity: the paternalistic side of data journalism. *Journalism Practice*, 12(3), 308–325. DOI: 10.1080/17512786.2017.1299032

Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). OPENING THE GATES: interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. *Journalism Practice*, 6(2), 217–232. DOI: 10.1080/17512786.2011.622165

Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism.

Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990–2018. *Journalism Studies*, 21(12), 1724–1743. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1789496

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge and London: MIT Press.

Borges-Rey, E. (2019). Data Journalism in Latin America: Community, Development and Contestation. In B. Mutsvauro, S. Bebawi, & E. Borges-Rey (Orgs.), *Data Journalism in the Global South* (pp.257–283). DOI: 10.1007/978-3-030-25177-2\_14

Bruns, A. (2007). Prodsusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition 2007*. Association for Computing Machinery.

Bruns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In D. Domingo & C. Paterson (Orgs.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp.171–184). Peter Lang.

Bruns, A., Harrington, S., & Hurcombe, E. (2020). ‘Corona? 5G? or both?’: the dynamics of COVID-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media International Australia*, 177(1), 12–29. DOI: 10.1177/1329878X20946113

Canavilhas, J. (2011), Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. In F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (Orgs.), *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles* (pp.119–133). Rosario: Laborde Libro Editor.

Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. DOI: 10.4324/9781315727684

Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899–1911. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1494515

Cavallo, A., Ghezzi, A., & Rossi-Lamastra, C. (2020). Small-medium enterprises and innovative startups in entrepreneurial ecosystems: exploring an under-remarked relation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–24. DOI: 10.1007/s11365-020-00698-3

Cueva Chacón, L. M., & Saldaña, M. (2020). Stronger and Safer Together: Motivations for and Challenges of (Trans)National Collaboration in Investigative Reporting in Latin America. *Digital Journalism*, 9(2), 196–214. DOI: 10.1080/21670811.2020.1775103

da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2709

da Silva, Gi. C., de Lima Santos, M. F., Sanseverino, G. G., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, 22(1), 161–178. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124>

de Lima Santos, M. F., Schapals, A. K., & Bruns, A. (2020). Out-of-the-box versus in-house tools: how are they affecting data journalism in Australia? *Media International Australia*, online first, 1–15. DOI: 10.1177/1329878X20961569

de Lima Santos, M. F., & Mesquita; L. (2021) Data journalism in *favela*: Made by, for, and about forgotten and marginalized communities. *Journalism Practice*, online first, 1–15. DOI: 10.1080/17512786.2021.1922301

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. DOI: 10.1080/17512780802281065

Domingo, D. (2008a). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3), 680–704. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x

Domingo, D. (2008b). Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News. In C. Paterson & D. Domingo (Orgs.), *Making Online News: the Ethnography of New Media Production* (pp.15–28). New York, USA: Peter Lang.

Domingo, D. (2011). The centrality of online journalism today (and tomorrow). In D. Domingo & C. Paterson (Orgs.), *Making Online News* (pp.XIII–XX). New York, USA: Peter Lang.

Franciscato, C. E. (2005). *A fabricação do presente*. São Cristóvão: Editora UFS.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.

Green-Barber, L., & McKinley, E. G. (2019). *Engaged journalism: Practices for building trust, generating revenue, and fostering civic engagement*. Impact Architects.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. S. (2019). *Worlds of journalism: journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press.

Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism. Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001–1019. DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752

Havey, N. F. (2020). Partisan public health: how does political ideology influence support for COVID-19 related misinformation? *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 319–342. DOI: 10.1007/s42001-020-00089-2

Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. DOI: 10.1080/17512780802054538

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.

Jerde, S. (2020, 18 de março). *Publishers Report an Increase in Traffic Due to Coronavirus Coverage*. Adweek. Recuperado de [www.adweek.com/performance-marketing/publishers-increase-traffic-coronavirus-coverage/](http://www.adweek.com/performance-marketing/publishers-increase-traffic-coronavirus-coverage/)

Jones, T. (2020, 10 de junho). *The coronavirus has closed newsroom offices. Some may never reopen*. Poynter. Recuperado de [www.poynter.org/newsletters/2020/because-of-the-coronavirus-newsroom-offices-have-gone-away-theres-a-chance-that-many-will-never-return/](http://www.poynter.org/newsletters/2020/because-of-the-coronavirus-newsroom-offices-have-gone-away-theres-a-chance-that-many-will-never-return/)

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know the public should expect*. Massachusetts: Crown.

Krumsvik, A. H. (2018). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31. DOI: 10.1080/17512786.2017.1279025

Lasica, J.D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70–74. Recuperado de <https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/03fall.pdf>

Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2018). Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. DOI: 10.1080/17512786.2017.1391712

Lisboa, S. (2020, May 15). *Os rostos da crise*. Newsletter Quinta-feira, 15 de maio. The Intercept\_ Brasil. Retirada de newsletter recebida pelos autores.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. DOI: 10.1177/0267323104040695

Lubianco, J. (2020, 18 de março). *Redações da América Latina adaptam suas operações enquanto o novo coronavírus se espalha pelo continente*. Knight Center: LatAm Journalism Review. Recuperado de <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/redacoes-da-america-latina-adaptam-suas-operacoes-enquanto-o-novo-coronavirus-se-espalha-pelo-continente/>

Molla, R. (2020, 17 de março). *It's not just you. Everybody is reading the news more because of coronavirus*. Vox. Recuperado de [www.vox.com/recode/2020/3/17/21182770/news-consumption-coronavirus-traffic-views](http://www.vox.com/recode/2020/3/17/21182770/news-consumption-coronavirus-traffic-views)

Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute: University of Oxford.

Nicholson, J. (s.d.). *How is coronavirus impacting the news? Our analysis of global traffic and coverage data*. Chartbeat. Recuperado de <https://blog.chartbeat.com/2020/03/25/coronavirus-data-news-traffic-impact-analysis/>

Nielsen, J. (2006, 8 de outubro). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Nielsen Norman Group. Recuperado de [www.nngroup.com/articles/participation-inequality/](http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/)

Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. DOI: 10.1080/21670811.2013.872420

Palomo, B., Teruel, L., & Blanco-Castilla, E. (2019). Data Journalism

Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism*, 7(9), 1–19. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257

Peters, C., & Witschge, T. (2015). From grand narratives of democracy to small expectations of participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice*, 9(1), 19–34. DOI: 10.1080/17512786.2014.928455

Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2020). Unlocking the Newsroom: Measuring Journalists' Perceptions of Innovative Learning Culture. *Journalism Studies*, 21(10), 1420–1438. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1758956

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: Das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.

Requejo-Alemán, J. L., & Lugo-Ocando, J. (2014). Assessing the sustainability of Latin American investigative non-profit journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 522–532. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885269

Rosen, J. 2006. *The people formerly known as the audience*. Retrieved from [http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)

Rosenberry, J. (2005). Few Papers use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 61–73. DOI: 10.1177/073953290502600406

Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. In M. Túniz-López, V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araujo, & F. Campos-Freire (Orgs.), *Communication: Innovation & Quality* (pp.229–247). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-91860-0\_14

Saldaña, M., & Mourão, R. R. (2018). Reporting in Latin America: Issues and Perspectives on Investigative Journalism in the Region. *International Journal of Press/Politics*, 23(3), 299–323. DOI: 10.1177/1940161218782397

Schmidt, T. R., & Lawrence, R. G. (2020). Engaged Journalism and News Work: A Sociotechnical Analysis of Organizational Dynamics and Professional Challenges. *Journalism Practice*, 14(5), 518–536. DOI: 10.1080/17512786.2020.1731319

Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: Uma história social dos jornais dos Estados Unidos*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred”: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3–21. DOI: 10.1080/08900520802644345

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). Introduction: Sharing the Road. In J. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (Orgs.), *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp.1–9). New York, USA: Wiley-Blackwell.

Singh, L., Bode, L., Budak, C., Kawintiranon, K., Padden, C., & Vraga, E. (2020). Understanding high- and low-quality URL Sharing on COVID-19 Twitter streams. *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 1–24. DOI: 10.1007/s42001-020-00093-6

Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Tameez, H. (2020, 18 de março). *At least coronavirus has been good for online news traffic (we're trying to be optimistic)*. NiemanLab. Recuperado de [www.niemanlab.org/2020/03/at-least-coronavirus-has-been-good-for-online-news-traffic-were-trying-to-be-optimistic/](http://www.niemanlab.org/2020/03/at-least-coronavirus-has-been-good-for-online-news-traffic-were-trying-to-be-optimistic/)

Tedejor, S., Ventín, A., Cervi, L., et al. 2020. Native Media and Business Models: Comparative Study of 14 Successful Experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2):146–158.

Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media and Society*, 10(1), 139–157. DOI: 10.1177/1461444807085325

Tracy, M. (2020, 20 de março). *Coronavirus Brings a Surge to News Sites*. The New York Times. Recuperado de [www.nytimes.com/2020/03/20/business/coronavirus-news-sites.html](http://www.nytimes.com/2020/03/20/business/coronavirus-news-sites.html)

Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, vol.6, 16. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. DOI: 10.1177/0163443708098245

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. DOI: 10.1177/2056305119888657

OMS – Organização Mundial da Saúde. (2020, 31 de março). *UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. United Nations. Recuperado de [www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19](http://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19)

**GABRIELA GRUSZYNSKI SANSEVERINO:** Pesquisadora em “Política e Ética do Conteúdo Gerado pelo Usuário” na Universidade de Toulouse III Paul Sabatier (UTPS), como parte do projeto JOLT, uma rede de treinamento Marie Skłodowska-Curie, financiado pelo programa Horizonte 2020 da Comissão Europeia. É bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e tem mestrado em Comunicação e Informação, ambos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Colaboração no artigo: conceitualização, esboço do método, aquisição dos dados, análise dos dados, escrita da versão original. E-mail: gabriela.gruszynski-sanseverino@univ-tlse3.fr

**MATHIAS FELIPE DE LIMA SANTOS:** Pesquisador em Jornalismo de Dados na Universidade de Navarra, Espanha, como parte do projeto JOLT, da rede de treinamento europeia Marie Skłodowska-Curie European, financiado pelo Programa Horizonte 2020 da Comissão Europeia. Possui mestrado (duplo diploma) em Liderança em Comunicação Digital, financiado pela União Europeia, oferecido pelas Universidades de Salzburgo (PLUS) e Aalborg (AAU). Pesquisa mudanças na práxis jornalística, com foco em modelos de negócio, dados e novas tecnologias. Colaboração no artigo: desenvolvimento da discussão teórica, escrita – revisão e edição, conclusão. E-mail: mdelimas@unav.es

**FINANCIAMENTO:** este projeto recebeu apoio financeiro do programa de pesquisa e inovação Horizonte 2020 da União Europeia no âmbito do acordo de subvenção Marie Skłodowska-Curie nº 765140.

TRADUÇÃO: ANA LETÍCIA LOUBAK