NATIVOS DIGITAIS E SUAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS: ANÁLISE DA COBERTURA COLABORATIVA 'ESPECIAL COVID-19'

Digital natives and their practices in social networks: analysis of the collaborative coverage "Special Covid-19"

Autoras

Olga Clarindo Lopes[1]
Universidade Federal de Santa Catarina
olgaclopes@gmail.com

Alessandra Natasha Costa Ramos[2]
Universidade Federal de Santa Catarina
natasha.ramos88@gmail.com

Resumo

A emergência e popularização das redes sociais digitais, considerados os novos *gatekeepers* do acesso das pessoas à informação, levou a uma mudança na relação do público com a notícia. Estes intermediários digitais se tornaram atores cruciais no ecossistema midiático, fazendo com que meios jornalísticos tivessem de se utilizar destas plataformas em suas rotinas de trabalho. Neste ambiente das redes sociais, os nativos digitais brasileiros Revista AzMina, Gênero e Número, Énois e data_labe se uniram no Especial Covid-19, para realização de cobertura conjunta da pandemia. A partir do estudo deste objeto empírico, este artigo procura compreender o impacto, em termos de visibilidade, da utilização das mídias sociais por nativos digitais no contexto de um projeto colaborativo.

Palavras-chave

Redes sociais; colaboração; nativos digitais; jornalismo digital

Abstract

The emergence and popularization of social media, considered the new gatekeepers in people's access to information, led to a change in the public's relationship with the news. These digital intermediaries have become crucial players in the media ecosystem, leading news outlets to use these platforms in their work routines. Within this environment of social media, the Brazilian digital native news media Revista AzMina, Gênero e Número, Énois and data_labe joined in the creation of Covid-19 Special, to carry out joint coverage of the pandemic. From the study of this empirical object, this article seeks to understand the impact, in terms of visibility, of the use of social media by digital natives in the context of a collaborative project.

[1] Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
ORCID ID - https://orcid.org/0000-0001-9612-577X
[2] Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
ORCID ID - https://orcid.org/0000-0003-4521-0493

Keywords Social media; collaboration; digital natives; digital journalism

1. Introdução

Os processos de digitalização e de convergência midiática, ao mesmo tempo que alteraram a natureza da imprensa, promoveram o surgimento de novos atores comunicacionais. Essas mudanças foram acompanhadas por processos empresariais e sociológicos (González Neira & Quintas Froufe, 2020), e deram origem ao atual ecossistema midiático dominado por grandes empresas de tecnologia, modificando a relação das pessoas com a informação jornalística. "As mídias digitais agora são as formas mais amplamente usadas para encontrar e acessar notícias *online* do que ir diretamente para os canais dos meios jornalísticos" (Nielsen & Ganter, 2017, p. 1603, tradução nossa).

Dessa forma, à medida que essas empresas de tecnologia – como Twitter e Facebook – também chamados de intermediários digitais, assumem boa parte das funções de organizações de imprensa, se tornando atores cruciais no ecossistema jornalístico (Bell, Owen, Brown, Hauka & Rashidian, 2017), as empresas jornalísticas têm se tornado, cada vez mais, dependentes dessas plataformas. A incorporação das redes sociais digitais nas rotinas de trabalho jornalístico é uma realidade tanto para empresas jornalísticas de grande porte, quanto – e, talvez, principalmente – para meios menores, geralmente, nascidos na internet, os nativos digitais.

Martínez de la Serna (2018, p. 30) argumenta que a colaboração é um dos mecanismos que o jornalismo, enquanto instituição social, usa para "consertar o campo" que enfrenta problemas de sustentabilidade, perda de legitimidade perante o público, entre outros desafios conjunturais. O autor também reconhece no potencial colaborativo uma estratégia de disputa frente ao crescente domínio das "plataformas de tecnologia opacas" como lugar de compartilhamento de notícias, no qual as redes sociais se enquadram.

No contexto da pandemia do novo coronavírus a iniciativa de jornalismo colaborativo Especial Covid-19 surge como proposta de cobertura jornalística da crise sanitária, feita pelos nativos digitais brasileiros Revista AzMina, Énois, data_labe e Gênero e Número, com abordagem diferenciada da imprensa tradicional. A partir do

estudo deste objeto empírico, esta pesquisa de natureza exploratória busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: 1) Qual a percepção dos nativos digitais sobre a função das redes sociais na visibilidade da cobertura colaborativa?; 2) De que forma os nativos digitais comunicam ao público nas redes sociais que o Especial Covid-19 é um projeto colaborativo?; e 3) Quais os benefícios que o projeto colaborativo traz para os meios envolvidos?

Para tal, emprega-se como metodologia o estudo de caso do Especial Covid-19 a partir de instrumentos quali-quantitativos inseridos na abordagem dos Métodos Digitais (Omena, 2016; d'Andréa, 2020). Esta investigação tem como corpus os perfis e fanpages dos quatro nativos digitais aqui estudados nas três mídias sociais de maior audiência brasileira: Facebook, Twitter e Instagram (Pinheiro & Postiguel, 2018).

Divididos em duas partes, os procedimentos metodológicos consistem na observação do #EspecialCovid – *hashtag* utilizada para identificar o projeto – nas três plataformas sociais mencionadas, em conjunto com questionário aplicado junto a representantes dos quatro nativos digitais participantes do projeto, feito para complementar as informações que não puderam ser obtidas por meio da observação quantitativa.

2. O papel das redes sociais digitais no jornalismo

Apesar de não serem produtores de conteúdo, as redes sociais digitais impactam o jornalismo à medida que atuam na distribuição de informação, concentram grande parte da atenção dos usuários e das verbas publicitárias de todo o planeta (Conde, 2017) e "determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam" (Bell et al., 2017, p. 49).

Segundo dados do *Digital News Report*, o acesso à informação jornalística por meio das redes sociais digitais acontece principalmente entre a população mais jovem: 57% da população entre 18 e 24 anos (Geração Z) e 43% entre 25 e 34 anos (Geração Y) afirmaram receber as notícias por esse tipo de plataforma (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019). A natureza ubíqua das redes sociais, com a possibilidade de checagem e atualização desses serviços a partir de um dispositivo móvel (Aragão, 2012), certamente, contribui para essa mudança na relação das pessoas com a notícia, cada vez, "mais portátil, personalizada e participativa" (Conde, 2017, p. 416).

Nielsen e Ganter (2017) defendem que a relação dos meios jornalísticos com os intermediários digitais é marcada por tensões entre a busca por aproveitar, em curto prazo, as oportunidades oferecidas pelas plataformas para alcançar as pessoas, e preocupações sobre se tornarem muito dependentes, em longo prazo, desses intermediários, podendo perder o controle de sua identidade editorial, do acesso aos dados de usuário e partes centrais de seu modelo de receita. Ainda de acordo com estes autores, as reações de meios jornalísticos diante das empresas de redes sociais digitais têm sido, basicamente, três: 1) simplesmente coexistem com as plataformas e se adaptam reativamente às maneiras pelas quais os intermediários digitais dominantes desenvolvem novos produtos e serviços; 2) enfrentam os intermediários digitais em relação ao que consideram o uso injusto ou mesmo ilegítimo de seu conteúdo por essas plataformas; e 3) os que têm oportunidade, colaboram com os intermediários digitais dominantes (Nielsen & Ganter, 2017).

No primeiro grupo de reações às plataformas, encontram-se boa parte das empresas jornalísticas, que têm buscado estabelecer sua presença no ambiente das redes sociais digitais, ao mesmo tempo em que as utilizam como ferramentas fundamentais para disseminação de seus conteúdos (García Avilés, 2020) e, principalmente no caso dos nativos digitais, como um canal de diálogo com seus leitores. Além disso, essas redes têm sido utilizadas no processo de produção de notícias (Direito Rebollal, Negreira Rey, & Rodríguez Vázquez, 2020) e para atualização e/ou cobertura *in loco*; e seus usos estão associados ainda "à formação de laços, à manutenção de interações e ao estabelecimento de comunidades que conjuntamente (de maneira mais ou menos coesa) constroem conhecimento e cooperam na seleção, filtragem e circulação de informações" (Aragão, 2012, p. 7). Assim, a noção de comunidade, construída pelos meios jornalísticos a partir do relacionamento próximo com o seu público, encontra muitas vezes nas redes sociais digitais um espaço para ser desenvolvida. De acordo com estudo conduzido por Mendez, Palomo & Rivera (2020) com jornais nativos digitais na Espanha, apesar das equipes desse tipo de meio serem menores se comparadas com as da mídia tradicional, elas são mais abertas à experimentação social.

Apesar desse modelo de atuação de nativos digitais propiciar certa dependência nestes intermediários digitais, muitos desses meios têm utilizado, além das redes sociais, outros canais para chegar a seus públicos. Exemplo disso são as *newsletters*, um meio de

direcionar o tráfego para seus sites de notícias e garantir que o leitor não esteja preso aos ecossistemas de plataformas como Facebook (Hendrickx, Donders & Picone, 2020).

Junto à noção de comunidade, valores como transparência, têm sido primordiais para meios jornalísticos nativos digitais, principalmente aqueles cujas fontes de receita são provenientes de seus leitores/usuários – como financiamento coletivo, assinaturas e *membership.* Há seis principais razões para os leitores apoiarem organizações de notícias: "1) aprender algo novo; 2) contribuir com expertise; 3) ter voz e ser ouvido; 4) descobrir sobre os processos do meio jornalístico (transparência); 5) mostrar amor por uma missão que importa; e 6) fazer parte de uma comunidade" (Carpes da Silva & Gruszynski Sanseverino, 2020, p. 30, tradução nossa). Segundo Quamby, Goligoski e Jenkins (2019), no jornalismo, a questão sobre a interseção da receita do público e engajamento substancial ainda está na fase inicial, à medida que os negócios de publicidade digital dos editores continuam em declínio. Mas, "a receita do consumidor é uma peça-chave nessa equação e achamos que o envolvimento e a participação do público também são" (Quamby et al., 2019, p. 6, tradução nossa).

Os meios jornalísticos nativos digitais estão mais abertos a estabelecer formas mais híbridas de jornalismo e, consequentemente, um relacionamento mais próximo com seu público (Carpes da Silva & Gruszynski Sanseverino, 2020). Nesse sentido, estes meios têm confiado nas plataformas sociais não apenas para obter tráfego de audiência, mas para construir uma relação de proximidade com seus leitores/usuários que, tratados adequadamente, podem se tornar apoiadores (Mendez et al., 2020). Por meio do aprofundamento do relacionamento com os seus públicos, o meio jornalístico pode conseguir aumentar sua receita (Hansen & Goligoski, 2018).

Essa construção e aprofundamento do relacionamento do meio jornalístico com seus leitores-usuários acontece, muitas vezes, pela oferta de conteúdos com o intuito de atrair, fidelizar e influenciar públicos consumidores, utilizando-se das redes sociais digitais; e uma forma de medir se a abordagem utilizada está surtindo resultado é por meio do engajamento. As métricas para medir o engajamento nas plataformas digitais Facebook, Twitter e Instagram são, respectivamente: emoticons, comentários e compartilhamentos; respostas, curtidas e retweets; e comentários, curtidas e visualizações (Pinheiro & Postinguel, 2018). Dessa forma, é preciso

> levar em consideração as características de interatividade de cada mídia social e suas métricas específicas, a fim de que se possa propor

> e analisar técnicas de mensuração e compreensão do engajamento de público(s), de forma individual (a partir de uma mídia social) e inter-relacionada (pela articulação de mais de uma mídia social). (Pinheiro & Postinguel, 2018, p. 375)

Assim, o engajamento nas redes sociais digitais – ou o volume de interação em torno de um conteúdo (Pinheiro & Postinguel, 2018) – é um importante elemento na mensuração da interação dos meios jornalísticos com seus públicos. Um importante vetor para o entendimento do engajamento em mídias sociais, segundo Pinheiro e Postinguel (2018), é o alcance, que corresponde à população ou audiência presumida, e medido pelo volume das conexões em torno de um perfil (no caso de Twitter e Instagram) ou *fanpage* (no caso do Facebook) e está relacionado ao volume e às métricas que mostram a dimensão da interatividade na rede. Um dado relevante é que "o engajamento tende a ser sempre inferior à audiência e o ideal é que quanto mais próximo do volume da audiência ele for, maior seja o seu alcance, positivo ou negativo" (Pinheiro & Postinguel, 2018, p. 383).

Dessa forma, se os intermediários digitais exercem certo controle no fluxo de notícias que chega até as pessoas, impactando a visibilidade que essas publicações têm, a colaboração entre nativos digitais pode ser uma forma de amplificar esse alcance, chegando, assim, a um público maior.

3. Colaboração no jornalismo

As mudanças no ecossistema de circulação de notícias e as tensões inerentes ao trabalho dos nativos digitais, especialmente os que se dedicam a produção de reportagens investigativas, se conectam a dois pilares da atividade diária das organizações de mídia emergentes: a busca por ampliar seu impacto social e a preocupação com sustentabilidade econômica desses empreendimentos.

> A questão para os jornais, nesse momento da evolução da mídia digital, não é mais tão somente a de como aumentar a visibilidade e a audiência no site. Mas como fazer com que os internautas em rede se dediquem aos seus conteúdos nas outras plataformas. E, o mais importante de tudo, conseguir rentabilizar esse uso. (Costa, 2014, p. 85)

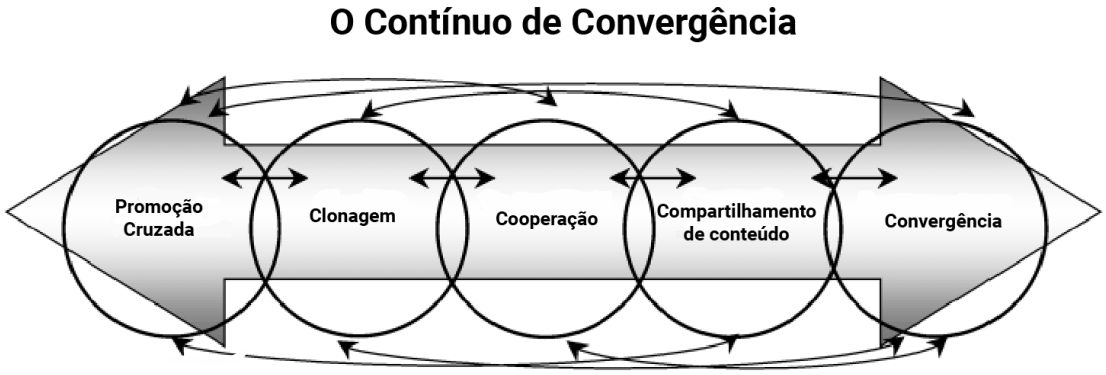
Para redações sem fins lucrativos, como é o caso da americana *ProPublica*, Funt (2015, n.p.) observa que a medida de sucesso de coberturas investigativas passa a ser avaliada em termos de alcance do impacto social produzido a partir dela, muito porque esse é um dos aspectos que investidores e doadores costumam valorizar ao apoiar projetos que tem como objetivo "produzir reações, mudança social, não apenas informar o público como a mídia tradicional tenta fazer." (Funt, 2015, n.p., tradução nossa).

Nesse contexto, a utilização de ferramentas de produção colaborativa, a partir de novos arranjos de trabalho que favoreçam o intercâmbio de recursos entre parceiros como forma de potencializar esse impacto, quando analisadas no ambiente corporativo do jornalismo, constituem um fenômeno capaz de alterar não apenas as condições materiais, mas também de fundo cultural que afetam o trabalho dos jornalistas, especialmente os que atuam em meios digitais (Martínez de la Serna, 2018).

> A cooperação de várias organizações e indivíduos para enfrentar os desafios jornalísticos está acontecendo em uma escala que nenhuma organização poderia replicar sozinha. Esses arranjos estão ajudando a aliviar o impacto da crise econômica, promovendo novas maneiras de expandir a missão central do jornalismo e contribuindo para reconfigurar o ecossistema da mídia por meio da criação de uma nova infraestrutura compartilhada para o trabalho jornalístico. (Martínez de la Serna, 2018, p. 47, tradução nossa)

Além de funcionar como uma opção para contornar problemas estruturais como a diminuição das equipes e falta de recursos para reportagens aprofundadas, há na colaboração o potencial de trocas de expertise entre as redações (Stonbely, 2017). Para entender a emergência dessas práticas, Mesquita (2019) apresenta uma distinção entre três conceitos: o chamado jornalismo em rede, que se concentra no estudo das formas de obtenção de informações em ambientes fortemente conectados; o jornalismo participativo, aquele realizado em cooperação com atores não-jornalistas, e os arranjos colaborativos, tal como são abordado nesta investigação, nos quais a atuação de empresas jornalísticas em conjunto passa a envolver práticas "de compartilhamento, muitas vezes radical, de informações, dados, fontes, ferramentas, tecnologia e formas de trabalho" (Mesquita, 2019, p. 20).

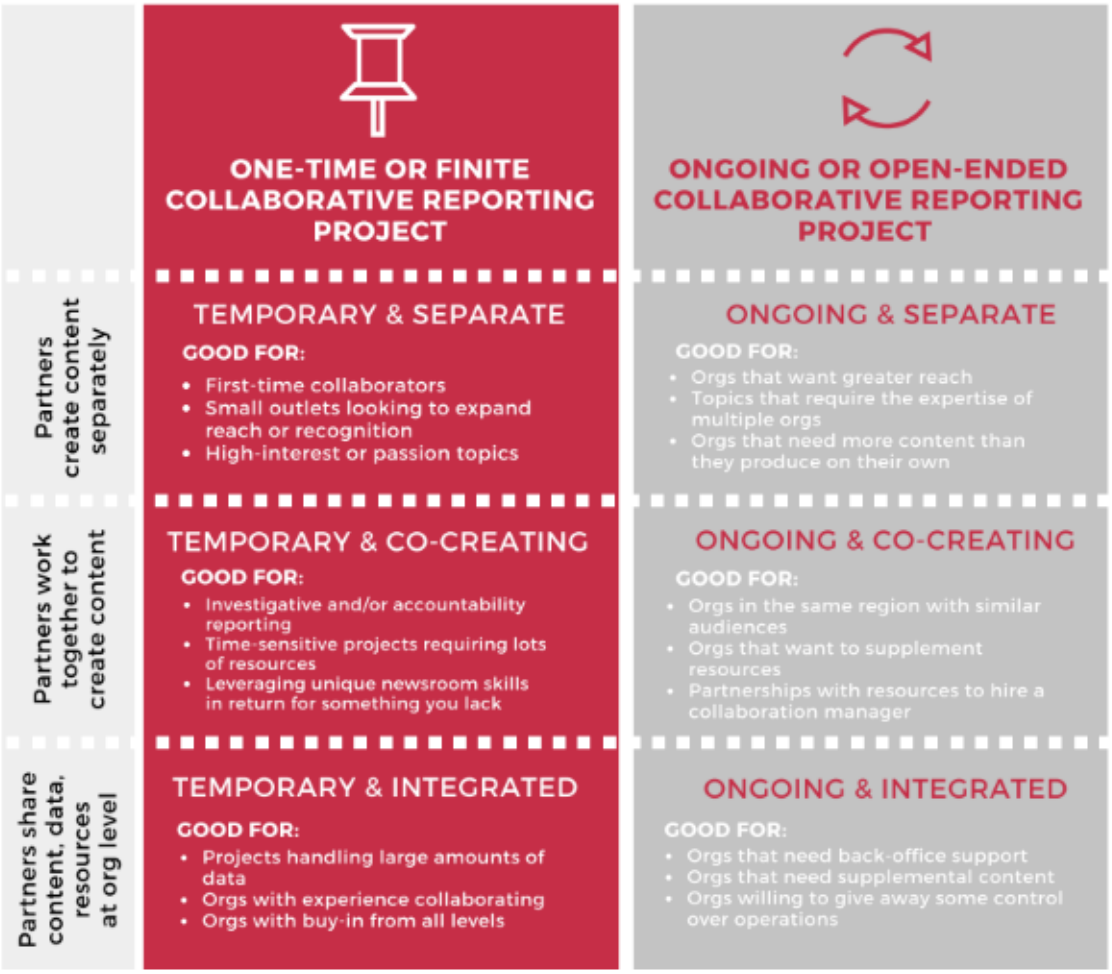
Dailey, Demo e Spillman (2005) apresentam um modelo de análise da convergência que observa os "comportamentos" de cooperação e integração e os organiza enquanto estágios, ilustrados na forma de um espectro contínuo, que se retroalimentam (Esquema 1). De acordo com essa abordagem, conforme uma parceria, seja entre editorias de uma mesma empresa ou entre grupos de mídia distintos, apresenta atividades de fundo cooperativo (tais como promover o conteúdo de outros veículos ou formar times com membros de organizações diferentes para cobrir uma mesma história) ela vai se aproximando de um modelo de "convergência plena".



Esquema I: Os cinco círculos ilustram cada estágio conforme a cooperação se aprofunda entre as organizações. As setas mostram que o lugar de um parceiro neste modelo não é fixo
Fonte: Adaptado e traduzido pelas autoras (Dailey et al., 2005, p. 153)

Os parâmetros que Stonbely (2017) usa para classificar os tipos de colaboração entre organizações leva em consideração o tempo de duração do arranjo (finitos ou contínuos) e o nível de integração entre as organizações, de modo que o conteúdo pode ser criado separadamente e compartilhado posteriormente pelos parceiros, envolver a criação colaborativa de conteúdo (cocriação) ou as equipes podem ser integradas compartilhando dados e outros recursos. A classificação, segundo a autora, não busca fazer um julgamento de valor do arranjo e é flexível o suficiente para permitir que um mesmo projeto possa estar simultaneamente em mais de uma categoria, sendo o

objetivo perceber através desses indicadores o grau de comprometimento (*commitment*) das equipes com o trabalho colaborativo.



Esquema 2: Modelos de colaboração jornalísticas mais comuns sistematizados por Stonbely (2017)
Fonte: Center for Cooperative Media

Hernandéz Flores e Huerta (2018) elencam, entre as vantagens de empreender um esforço colaborativo, a possibilidade de abordar temas cuja complexidade geralmente está além das capacidades individuais de cada veículo. Ao relatarem suas experiências como parte da Connectas, associação de cooperação transnacional entre jornalistas latino-americanos, os autores também mencionam que esse tipo de arranjo permite lidar com custos e riscos que os meios que colaboram passam a compartilhar, de modo que o esforço logístico conjunto também seja capaz de ampliar o alcance de cobertura.

Encontrar formas de avaliar e medir a efetividade de uma cobertura em termos de impacto é uma tarefa especialmente desafiadora no caso dos arranjos colaborativos, uma vez que os parceiros envolvidos podem ter expectativas conflitantes com relação

aos indicadores do "sucesso" de um projeto. Green-Barber e Stonbely (2020) indicam que um sistema de classificação de impacto possível pode observar resultados de quatro tipos: 1) mudanças a nível individual nas atitudes ou percepções de membros da audiência; 2) contribuições para o fortalecimento de redes de contato entre atores da sociedade civil; 3) transformações a nível institucional e 4) menções e amplificação orgânica por parte de outros veículos de mídia.

Para estimar o tipo de impacto no âmbito individual as métricas convencionais de alcance e engajamento fornecidas pelas plataformas de mídias sociais, das quais as instituições dispõem mais facilmente, são geralmente limitadas, uma vez que "não necessariamente nos dizem se as pessoas aprenderam algo, passaram a pensar sobre um assunto de uma forma diferente ou pretendem agir de alguma forma" (Green-Barber & Stonbely, 2020, p. 7). Ainda assim, essas mesmas métricas quantitativas operam como indicadores de certos comportamentos da audiência a partir das quais "o jornalismo online busca dar forma às relações com o público" (Vargas, 2016, p. 2293).

Com base nessas reflexões propõe-se a seguir examinar as características de organização do projeto colaborativo Especial Covid-19 e dos veículos parceiros, observando também os indicadores de visibilidade alcançada pelo projeto, descritos a partir das métricas de audiência de cada uma das três plataformas de redes sociais, como forma de avaliar as dinâmicas de alcance de público e de possível conversão para apoiadores dos projetos.

4. Procedimentos metodológicos

Adota-se como procedimentos metodológicos o estudo de caso do objeto empírico, utilizando como técnicas para coleta de dados a aplicação de questionário, e a observação não-participante, com apropriações dos Métodos Digitais, perspectiva teórico-metodológica do campo das Ciências Sociais Aplicadas que entende, entre outros indicadores, as métricas de comportamento fornecidas pelas próprias plataformas (curtidas, menções, compartilhamentos etc.) como um conjunto de ações gramaticais. Tais ações oferecem pistas sobre as relações estabelecidas nos ecossistemas da internet e que permitem compreender algumas das dinâmicas de funcionamentos das plataformas de mídia social especialmente no que diz respeito à circulação de informações (d'Andréa, 2020), no caso da análise conduzida neste trabalho os níveis de alcance e visibilidade das reportagens agrupadas pela hashtag #EspecialCovid.

> De forma objetiva, os métodos digitais podem ser definidos como uma prática de pesquisa quali-quanti que re-imagina a natureza, os mecanismos e os dados nativos às plataformas web e motores de busca para estudar a sociedade. Tem como ponto de partida e arena investigativa a Internet e o ambiente online. (Omena, 2016, p. 6)

Foram analisadas as postagens relativas à Cobertura Especial Covid-19, identificadas pelas hashtags #EspecialCovid e sua variação #CoberturaCovid nas respectivas páginas e perfis dos quatro meios jornalísticos aqui estudados – Revista AzMina, Gênero e Número, Énois e data_labe – no Facebook, Twitter e Instagram, entre 15 de março a 15 de julho, período que compreende toda a duração do projeto.

Como não há um ambiente virtual que reúna todas as matérias do Especial, o que confere unidade ao projeto nas redes sociais, possibilitando a busca por essas publicações nestes locais, é o uso destas *hashtags*, por isso, a escolha por estudar apenas as postagens identificadas por elas. A coleta dos *posts* foi feita utilizando a ferramenta de monitoramento Fanpage Karma (2020) e a filtragem dos resultados foi executada no Google Sheets.

Com essa abordagem metodológica, intentou-se responder às seguintes perguntas de pesquisa: 1) Qual a percepção dos nativos digitais sobre a função das redes sociais na visibilidade da cobertura colaborativa?; 2) De que forma os nativos digitais comunicam ao público nas redes sociais que o Especial Covid-19 é um projeto colaborativo?; e 3) Quais os benefícios que o projeto colaborativo traz para os meios envolvidos?

No âmbito da observação, realizou-se o levantamento dos dados da população, ou audiência presumida, para indicar o alcance do nativo digital na mídia em questão, e dos dados de engajamento, medidos pelo volume de interação em torno de uma postagem. "Nesse cenário, o engajamento assume sua forma quantitativa, ou seja, o volume de atores afetados pelo conteúdo e suas formas de consumi-lo" (Pinheiro & Postinguel, 2018, p. 380). No Facebook, o alcance é medido pelo número de curtidas em uma *fanpage*, enquanto no Instagram e no Twitter é o número de seguidores que o perfil possui. As características e métricas para engajamento nas mídias sociais são: no Facebook, *emoticons*, comentários e compartilhamentos; no Instagram, as curtidas, comentários, visualizações (para vídeos); e, no Twitter, *retweets*, respostas e curtidas (Pinheiro & Postinguel, 2018). Assim, a partir da soma de interações das postagens

selecionadas com as *hashtags*, obteve-se o número de engajamentos por rede de cada nativo digital.

Além do alcance e do engajamento, considerou-se na observação dos quatro perfis nas três redes sociais os seguintes fatores: a) as menções aos meios jornalísticos parceiros no Especial, a fim de verificar se os meios envolvidos no projeto com um alcance menor poderiam se beneficiar de uma possível visibilidade dos meios com alcance maior; b) a distribuição de postagens identificadas pelas *hashtags* como parte do Especial, para compreender como esse recurso foi utilizado para divulgar o projeto nas três plataformas estudadas; e c) a presença da identidade visual do projeto nas postagens identificadas pelas *hashtags*, para verificar o nível de coesão da estratégia de divulgação dos meios envolvidos no projeto.

Como complemento, na parte qualitativa da pesquisa, foi aplicado questionário junto aos representantes dos nativos digitais por e-mail na semana entre 20 e 27 de julho de 2020, com um conjunto de nove perguntas abertas e fechadas para investigar a natureza da colaboração no contexto da Cobertura Especial e também para compreender qual o papel das redes sociais no potencial de atingir mais leitores. Dos quatro nativos digitais estudados, apenas a Gênero e Número não conseguiu responder ao questionário em tempo hábil.

5. Cobertura Especial Covid-19

Com o primeiro caso de Covid-19 no Brasil registrado no dia 26 de fevereiro (Aquino & Monteiro, 2020) e a rápida evolução do *status* da doença de contaminação para pandemia (Oliveira, 2020) o Especial Covid-19, projeto colaborativo dos meios jornalísticos nativos digitais autodeclarados independentes, Revista AzMina, Gênero e Número, Énois e data_labe, surgiu com o objetivo de realizar a cobertura jornalística sobre a crise sanitária com foco em gênero, raça, classe social e territórios. O #EspecialCovid – *hashtag* da cobertura utilizada nas redes sociais – teve duração de três meses, foi de março a junho de 2020. Portanto, segundo o critério de classificação de Stonbely (2017) enquadra o arranjo estudado como finito/temporário.

A Revista AzMina, especializada em jornalismo investigativo e coordenado pela associação sem fins lucrativos AzMina, foi criada em 2015 a partir de uma campanha de financiamento coletivo. Sua linha editorial tem como foco a situação de acesso das

mulheres brasileiras a direitos fundamentais, observando também recortes de classe, raça e orientação sexual a partir de uma abordagem feminista. Entre as fontes de receita do veículo estão contribuições de pessoas físicas (em forma de apoio recorrente na plataforma Catarse ou doações únicas através do serviço PayPal), palestras, trabalho de consultoria, patrocínios de empresas e apoio de fundações filantrópicas. As reportagens da Revista AzMina podem ser republicadas por terceiros se mantidos os devidos créditos, modelo semelhante ao da licença Creative Commons BY-ND 4.0 (Creative Commons, 2020a, online).

A Gênero e Número foi criada em 2016 como um dos projetos de mídia desenvolvidos no âmbito da Casa Pública, centro cultural e incubadora da Agência Pública (Conheça Gênero e Número, 2016, online), sediada no Rio de Janeiro. Com ênfase em narrativas guiadas por dados, o veículo aborda temas relacionados à equidade de gênero em áreas como ciência, política, religião e esporte. Assim como a Revista AzMina, a Gênero e Número estimula a republicação de seu conteúdo adotando uma licença flexível. Além do programa de assinatura mensal no Catarse, o projeto também se financia por meio de doações de entidades filantrópicas, parcerias com organizações de pesquisa, promoção de eventos e cursos, além de disputar editais de fomento em níveis nacional e internacional.

A Énois - Agência de Jornalismo é uma instituição sem fins lucrativos criada em 2009 como desdobramento da experiência de formação em comunicação, realizada com alunos do ensino médio da cidade de São Paulo com apoio do Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Tavares, 2019). Integrada aos programas de capacitação da Escola de Jornalismo, a agência produz conteúdos especiais abordando as experiências dos jovens nas comunidades periféricas paulistas. O financiamento (Énois, 2020a) das iniciativas de formação educativa e do trabalho como agência acontece por meio da captação para projetos específicos através de editais, doações feitas por assinantes da plataforma Benfeitoria e do pagamento por serviços prestados a empresas privadas e outras instituições.

O data_labe é um laboratório de dados e narrativas com sede no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro. Criado em 2015 a partir da parceria entre Escola de Dados, Observatório de Favelas, *Coding Rights* e o Data Base / Rio de Janeiro (data_labe, 2020, online), o projeto passou a atuar como organização autônoma em 2017. Com uma equipe formada por jovens que residem em periferias, o data_labe produz reportagens

a partir do cruzamento de dados públicos com levantamentos independentes e realização de coletas de dados colaborativas. O *site* do data_labe opera sob a licença *Creative Commons* CC-BY 3.0 (Creative Commons, 2020b, online); e as fontes de financiamento, segundo resposta de Gilberto Vieira, co-fundador do data_labe, ao questionário desta pesquisa são principalmente "via fundações e organizações estrangeiras de apoio ao jornalismo e a iniciativas de defesa da democracia".

6. Resultados

A partir da análise dos dados obtidos na observação nas redes sociais verificou-se que, com exceção da Revista Azmina, que possui um número de seguidores consideravelmente maior do que o de seus parceiros, a distribuição de seguidores entre as páginas e perfis no Facebook, Twitter e Instagram dos demais meios é próxima (Gráfico 1).

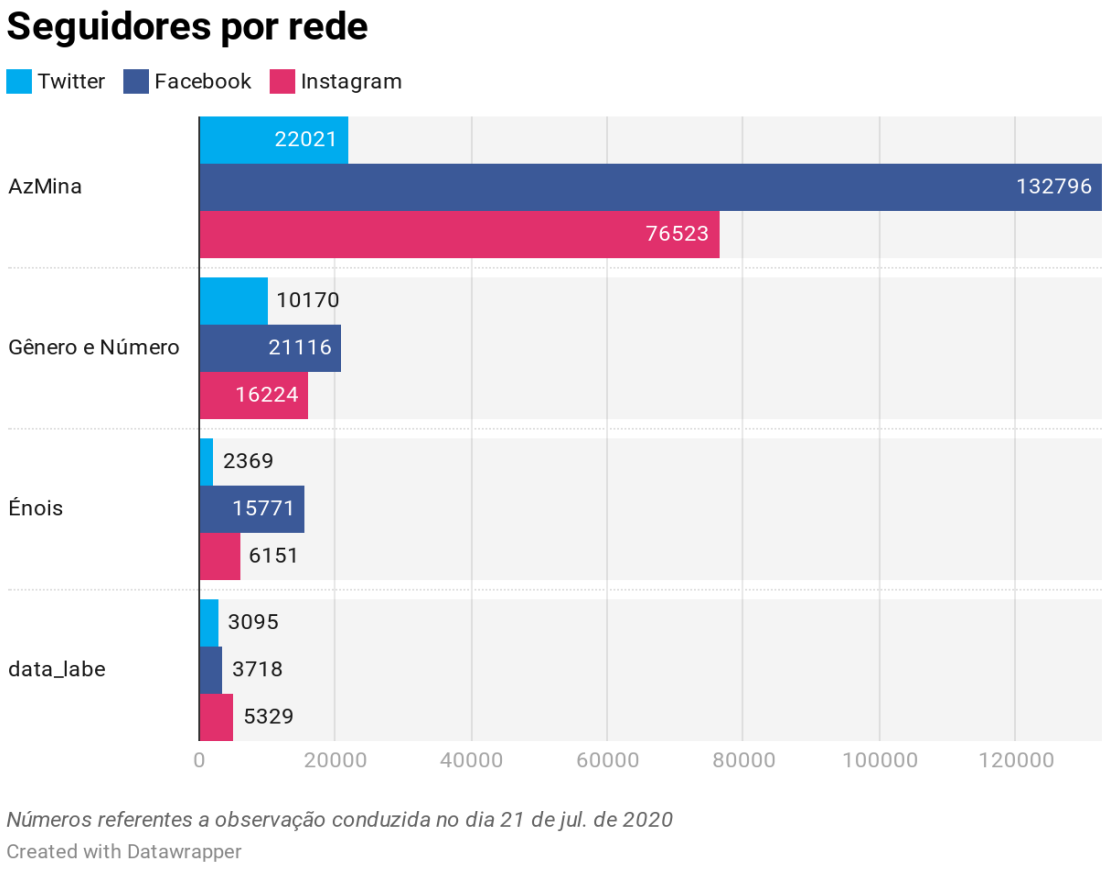


Gráfico 1: Número total de seguidores de cada perfil
Fonte: Elaborado pelas autoras

Isso relaciona-se com o conceito de alcance (população), que esses veículos atingem nas três redes sociais, o que permite entender a diferença quantitativa da audiência presumida que as postagens de cada veículo podem alcançar organicamente em cada plataforma, que informa a observação seguinte, quanto ao esforço destinado a gerar conteúdo para cada uma a partir da quantidade de *posts* sinalizados com as *hashtags* do projeto colaborativo que foram publicados em cada uma das três redes dos quatro veículos (Gráfico 2).

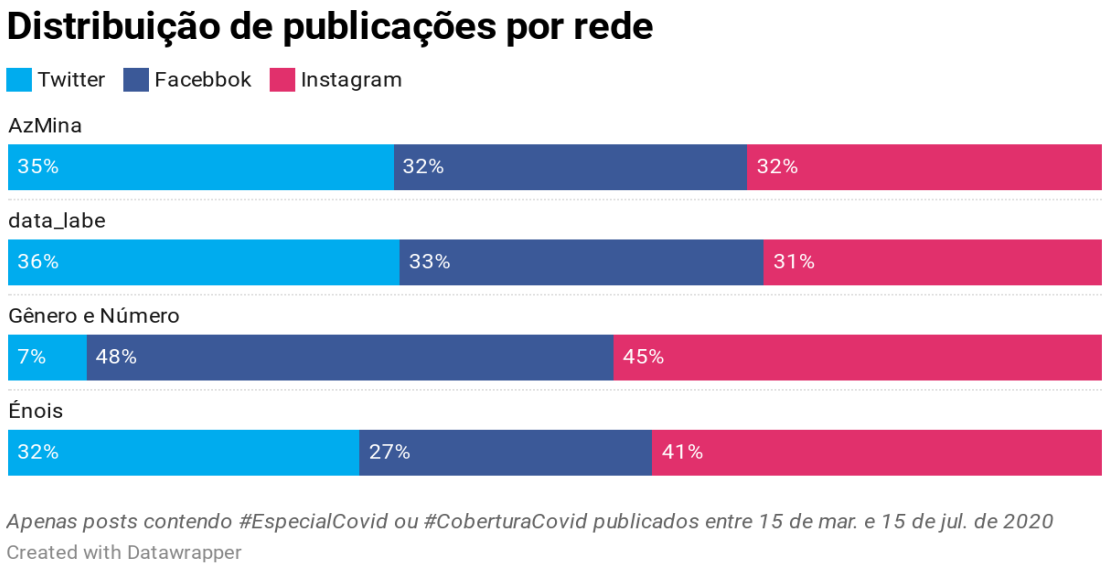


Gráfico 2: Distribuição das publicações contendo a #EspecialCovid ou #CoberturaCovid
Fonte: Elaborado pelas autoras

No caso da Gênero e Número, a redução no número de publicações no Twitter se deve ao compartilhamento de *posts* dos parceiros, em forma de *Retweet*, excluídas da análise para não criar duplicações nas métricas de engajamento. Para ilustrar: o Énois publicou 18 *posts* com a *hashtag* da colaboração no Twitter enquanto a Revista AzMina publicou 50 no mesmo período. Dentro da frequência de postagens típica de cada veículo a divulgação do especial foi realizada nas três redes de forma similar ainda que três dos quatro veículos tenham uma base de seguidores maior no Facebook. Isso demonstra que as três redes são igualmente importantes na estratégia de divulgação dos quatro meios estudados, mas como veremos no Gráfico 3 o retorno em termos de volume de interações é maior no perfil do Instagram das quatro organizações.

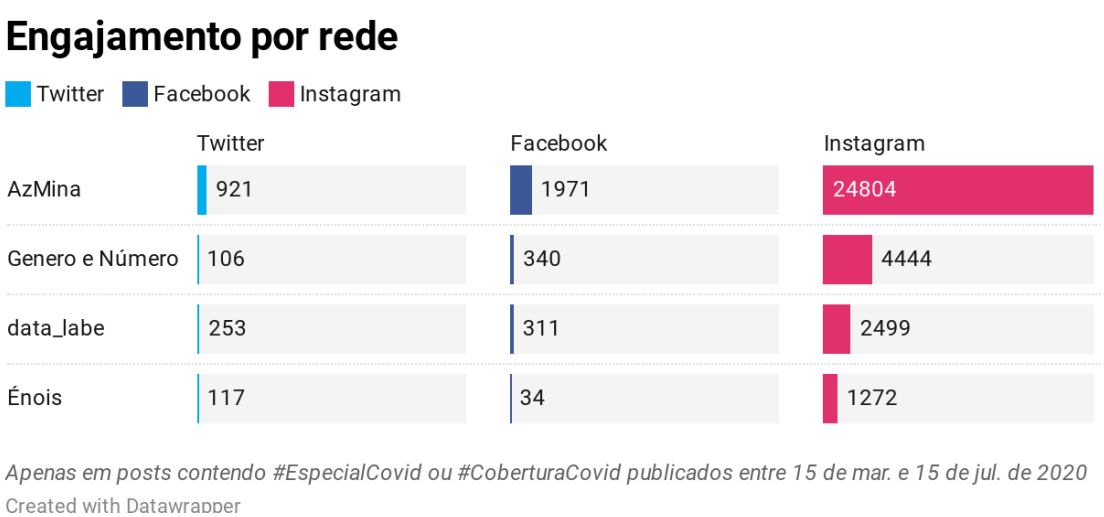


Gráfico 3: Soma de *likes*, compartilhamentos e comentários em cada rede
Fonte: Elaborado pelas autoras

A soma de interações no Instagram indica que nessa rede todos os perfis tiveram um melhor resultado em termos de engajamento, o que aponta que foi nesta rede que os usuários interagiram mais e onde o especial pôde alcançar mais pessoas (Gráfico 3). Reforçando esses resultados, em uma pesquisa sobre o consumo de conteúdo jornalístico on-line por jovens adultos com idade entre 18 e 28 anos, encomendada em ocasião do lançamento do Canal Reload, do qual a Énois também faz parte, os autores verificaram que 70% dos respondentes utiliza o Instagram como fonte de informações, observando proporção semelhante do consumo de notícias nesta rede por parte da audiência feminina jovem (Diversa, 2020, *newsletter*).

Imagem 1: Exemplo de post com alto engajamento da Revista AzMina (grifo das autoras)
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de capturas de tela

O *post* com maior engajamento (soma dos *likes* e respostas) no perfil do Instagram da Revista AzMina (Imagem 1) teve sozinho mais de 2000 interações (AzMina, 2020, online), quase o mesmo que a soma de engajamento de todos os *posts* no Instagram do data_labe no período que compreendeu todo o projeto. Principalmente em *posts* com alto engajamento como este, as menções aos perfis dos colaboradores e as logos dos parceiros incluídas na imagem dos *posts,* como parte da identidade visual do projeto, constituem um ganho de visibilidade considerável no contexto do projeto colaborativo.

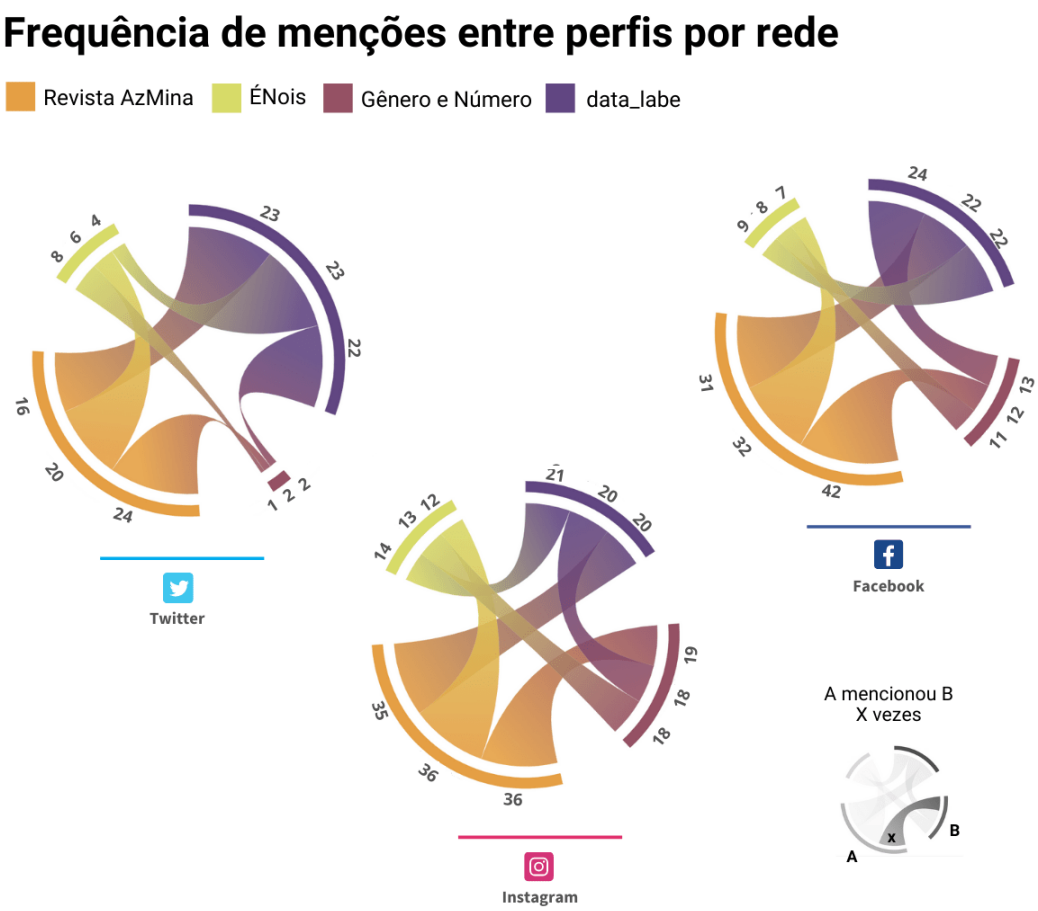


Gráfico 4: Contagem de quantas vezes cada parceiro mencionou os demais
Fonte: Elaborado pelas autoras

As menções são uma ferramenta das plataformas (*affordances*) para indicar que o conteúdo foi feito em conjunto e, possivelmente, redirecionar seguidores aos perfis dos veículos parceiros. Como forma de entender o grau de comprometimento (Stonbely, 2017) e uma das ações de co-promoção entre organizações (Dailey et al., 2005) observou-se nas postagens sinalizadas pela hashtag a frequência de menções aos perfis dos veículos, operando uma análise Webométrica (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011), técnica quantitativa a partir da qual é possível identificar a relevância de um perfil medindo o número de links e/ou menções dirigidas a ele.

A visualização desse número de menções, exibida no formato de um Diagrama de Cordas (From Data to Viz, 2020, online) nos permite observar o "peso" das conexões entre os veículos (Recuero, 2017) entendido aqui enquanto estratégia de comunicar ao público de forma reiterada que a cobertura foi realizada em parceria e possivelmente dirigir tráfego aos parceiros através da copromoção. Observou-se que houve uma preocupação em explicitar todos os parceiros, utilizando o recurso de citação (@) nas

três redes (a diferença de número de postagens no Twitter se dá, mais uma vez, pelo fato de ter-se excluído da contagem *retweets* e *posts* que não utilizavam a *hashtag* do projeto) (Gráfico 4).

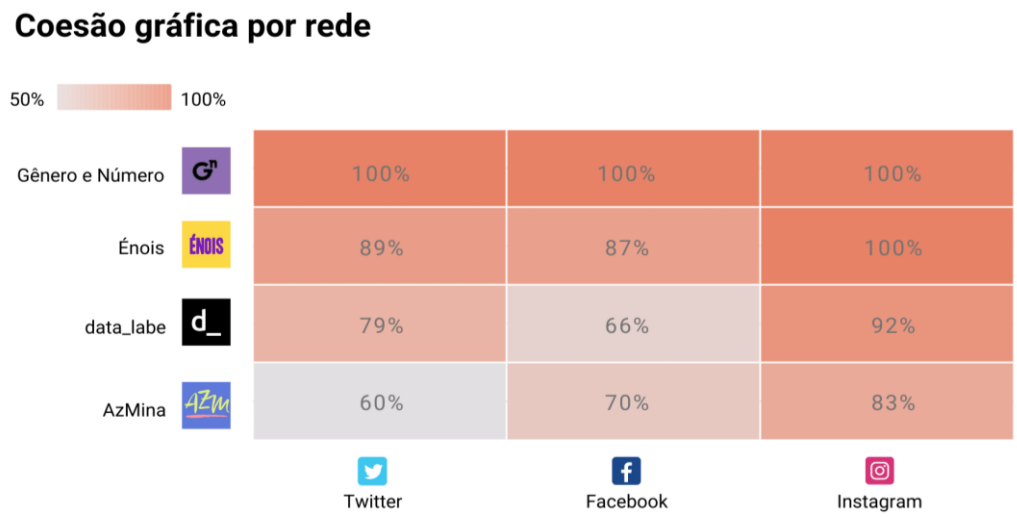


Gráfico 5: Porcentagens de *posts* que exibiam as cores ou a logo da cobertura especial
Fonte: Elaborado pelas autoras

Procurou-se observar nas imagens dos *posts* selecionados a presença ou não de identificação visual – utilização consistente de cores e/ou a presença do rodapé indicando-se tratar da Cobertura Especial Covid-19. Pela ausência de um *site* ou ambiente virtual que reunisse o material do Especial, a coesão da identidade visual neste projeto se torna imprescindível para, juntamente com a identificação pela #EspecialCovid, conferir unidade ao projeto. A coesão gráfica do projeto foi averiguada pela porcentagem, do número total de posts, aqueles identificados pela identidade visual e/ou o rodapé do Especial. Exemplo: de 100 *posts* com a *hashtag*, 60 possuíam identificação visual do Especial, ou seja, 60%. Identificou-se que, da totalidade do número das postagens nas três redes dos quatro nativos digitais, pelo menos 60% dessas publicações estavam sinalizadas como parte do especial (Gráfico 5). Essa coesão tanto gráfica, visível no agrupamento por cor (Imagem 2), quanto de conteúdo, com a *hashtag*, confere uma padronização ao projeto, indicando um nível de comprometimento na estratégia de divulgação ao longo dos dois meses de duração do projeto.

Imagem 2: Agrupamento dos *posts* do #EspecialCovid no Instagram por grupos de cor
Fonte: Elaborado pelas autoras

No agrupamento por cor, criado por meio do programa Image Sorter (Software Informer, 2020), foram excluídas as imagens idênticas publicadas por mais de um veículo. A republicação já seria uma indicação de compartilhamento de recursos usados na promoção do especial nas redes sociais, o que segundo Stonbely (2017) denota um maior nível de integração por parte do arranjo colaborativo. Além disso, pode-se notar que as mesmas fotografias foram usadas em composições semelhantes em mais de um post, ainda que não exatamente iguais, mantendo a consistência interna no uso de fontes de cada perfil, mas reaproveitando o material fotográfico elaborado para as reportagens (Imagem 3).

Imagem 3: Exemplo de reutilização de fotografia em diferentes composições gráficas
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de capturas de tela

De acordo com as respostas ao questionário, observou-se que, do ponto de vista de seus modelos de negócios, a opção pela colaboração se deu para unir forças na busca por captação de recursos e por um maior alcance de público. Por contarem com equipes pequenas e financiamento limitado, esse tipo de parceria acaba sendo estratégico.

O fato de cada representante entrevistado ter respondido modelos diferentes de colaboração para classificar a Cobertura Especial Covid-19 – a cofundadora e diretora da Énois, Nina Weingrill, respondeu que se tratava de uma colaboração *temporária* e *integrada* (projetos únicos/finitos nos quais os parceiros compartilham conteúdo/dados/recursos no nível organizacional); a editora-chefe da Revista AzMina, Thais Folego, indicou *temporária* e *cocriação* (projeto único/finito no qual os parceiros trabalham juntos para criar conteúdo); já o cofundador e diretor do data_labe, Gilberto Vieira, respondeu *contínuas* e *integradas* (os parceiros compartilham conteúdo / dados / recursos no nível organizacional) – demonstra percepções distintas do mesmo projeto. No entanto, os modelos de colaboração não são excludentes entre si, uma cobertura integrada segundo a classificação de Stonbely (2017) pode incluir a cocriação de conteúdo, de modo que em termos de integração é possível afirmar que o especial adere mais a esses dois modelos do que a de criação de conteúdo separadamente.

De acordo com os respondentes, a cobertura especial foi sustentada pela fundação Open Society, com os recursos humanos e financeiros de cada veículo. Em resposta ao questionário, a representante da Revista AzMina afirma que "em colaboração, temos maior potencial de fazer coberturas e criar projetos mais inovadores

e de maior impacto para a sociedade", o que confirma que entre os benefícios percebidos por parte dos veículos, o potencial de maior alcance e transformação social, é um dos fatores que funciona como incentivo para adotar esse modelo de trabalho.

As percepções dos veículos sobre os impactos do Especial podem ser divididas em quatro grupos: 1) aumento de relevância dos canais para um público específico, com as matérias do especial tendo sido citadas e indicadas por diversos canais importantes; 2) aumento no número de seguidores, curtidas e engajamento nas redes sociais; 3) o fato das matérias do especial terem sido republicadas em importantes veículos de mídia brasileiros como UOL e Folha de São Paulo, chegando a outros públicos; 4) contribuir para pressionar o poder público por mudanças: reportagens do especial foram usadas como base de argumentação de requerimento feito ao Ministério da Saúde (Revista AzMina, 2020, online). Constatou-se também que o projeto colaborativo representou um ganho de visibilidade na percepção do veículo com menor audiência presumida e alcance nas redes sociais dentre os quatro estudados: o data_labe. Esse fato foi explicitado na resposta de Gilberto Vieira, cofundador do veículo, ao questionário deste estudo: "mais seguidores; mais likes; mais engajamento; mais interações".

Os meios foram unânimes sobre os usos das redes sociais tanto como canais de distribuição de conteúdo, quanto como relacionamento com seus públicos. A construção da noção de comunidade com público é vista pelos três respondentes como algo importante e estratégico nas redes sociais digitais. O fato de todos terem uma pessoa da equipe responsável por responder às mensagens do público e fazer o monitoramento dessas redes (ainda que nem sempre de forma exclusiva) é uma indicação da preocupação destes nativos digitais com o relacionamento próximo com seus públicos, utilizando-se dessas mídias. Eles veem nas plataformas aqui estudadas canais para criarem uma noção de comunidade com o público, mencionando também outros espaços em que isso pode acontecer como as *newsletters* e o *WhatsApp,* este utilizado inclusive como parte do Especial (Énois, 2020b, online) para distribuição de conteúdo sobre a pandemia para líderes comunitários.

Pesquisa prévia sobre os meios estudados junto às respostas ao questionário mostram que a prática de permitir a republicação de seus conteúdos pode ser um indicador da inclinação destes meios a colaborar uns com os outros, fato que é ilustrado na resposta da editora-chefe da Revista AzMina: "Os veículos de mídia independente têm um fazer jornalístico mais democrático e colaborativo (...). Seja por suas missões e/ou

posicionamento políticos (por pensar a informação como serviço público) ou pelas condições materiais (equipes pequenas e financiamento limitado), a gente vê bastante projetos colaborativos ou de cocriação entre essas mídias". Como Funt (2015, n.p.) indica que acontece no caso de redações sem fins lucrativos ampliar o potencial de impacto social envolvido em coberturas investigativas é também um aspecto valorizado por investidores e apoiadores desse tipo de projeto.

6. Conclusão

A partir de dois eixos teóricos principais – do papel das redes sociais digitais e da colaboração, ambos no contexto jornalístico – procurou-se explorar maneiras através das quais os veículos aqui estudados fizeram uso das plataformas de redes sociais para alcançar as audiências interessadas nos temas abordados pelo Especial Covid-19. A relevância do estudo está em sua abordagem, que explora as potencialidades de visibilidade e alcance dos conteúdos elaborados por nativos digitais no âmbito da combinação desses dois eixos de estudo.

Investigar aspectos da presença do #EspecialCovid nas redes sociais digitais combinando uma abordagem quantitativa, baseado na perspectiva dos Métodos Digitais, no contexto do estudo de caso permitiu exemplificar o que motiva um projeto colaborativo entre nativos digitais a ser desenvolvido, como ele é comunicado nestas plataformas digitais e, a partir disso, como pode alcançar novos públicos. A escolha por este objeto empírico em particular se mostrou acertada por dois motivos: pela relevância da temática da iniciativa colaborativa, considerando o momento de pandemia mundial enfrentada, e pelo fato de o projeto se desenvolver principalmente nas redes sociais digitais dos veículos envolvidos no Especial.

A utilização dessas plataformas para alcançar novos públicos mostra-se, portanto, relevante aos meios jornalísticos aqui estudados também porque suas formas de financiamento são oriundas, em parte, de sua audiência. Nesse sentido, a escolha das métricas de alcance (quantidade de seguidores por rede) e de engajamento (soma das interações nas redes) enquanto aproximação para averiguar a ressonância do conteúdo nas diferentes plataformas, através da qual foi identificado o Instagram como rede onde o #EspecialCovid teve melhor desempenho, indica como esse relacionamento desenvolve-se, tendo em vista que, segundo os respondentes, ele acontece também em

outras instâncias digitais, tais como as *Newsletters* e o *WhatsApp*. Assim, o aumento no número de seguidores (alcance) e de engajamento (interações) nas redes sociais, um dos impactos mencionados por um dos respondentes do Especial Covid-19, coincide com a intenção de uso dessas plataformas de aumentar o alcance.

Observou-se que, para além de apenas buscar estabelecer sua presença nessas mídias digitais e de usar essas ferramentas para disseminação de seus conteúdos (García Avilés, 2020), os nativos digitais estudados percebem as redes Facebook, Twitter e Instagram também como um importante canal de relacionamento com seus públicos, ou uma forma de alcançar e se relacionar com mais pessoas; sendo o projeto colaborativo uma forma de amplificar esse alcance. Já do ponto de vista da colaboração entre os quatro nativos digitais, observou-se que esse tipo de ação coordenada pode funcionar tanto como mecanismo de amplificação e ajuda mútua, inclusive na captação de recursos financeiros, quanto para repensar a estratégia de utilização das plataformas de redes sociais por parte de organizações jornalísticas.

Referências

Aquino, V.; Monteiro, N. (2020, 26 de fevereiro). Brasil confirma primeiro caso da doença. *Ministério da Saúde*. Retirado de https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus

Aragão, R. (2012, junho). *Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC imagem*. Comunicação apresentada no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife. Retirado de http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf

Bell, E.; Owen, T.; Brown, P.; Hauka, C.; Rashidian, N. (2017). *A imprensa nas plataformas: como o vale silício reestruturou o jornalismo*. Nova Iorque: Tow Center For Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D8D79PWH

Carpes da Silva, G.; Gruszynski Sanseverino, G. (2020) Business model innovation in news media: fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication, 8*(2), 28-39. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709

Conde, M. (2017). Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook. In J. Canavilhas & C. Rodrigues (Eds.), *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*, pp. 135-152. Covilhã: Livros LabCom [eBook]. Retirado de http://labcom.ubi.pt/livro/289

Conheça Gênero e Número, uma aposta nos dados – e nas mulheres. (2016, 10 de agosto). *Agência Pública*. Retirado de https://apublica.org/2016/08/conheca-genero-e-numero-uma-aposta-nos-dados-e-nas-mulheres/

Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115. Retirado de http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf

Creative Commons Brasil. (2020a). *Atribuição-SemDerivações 4.0 Internacional*. Retirado de https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.pt

Creative Commons Brasil. (2020b). *Atribuição 3.0 Brasil*. Retirado de https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/

Dailey, L.; Demo, L.; Spillman, M. (2005). The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication, 12*(3), 150-168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2

D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA.

data_labe. (2020). *Sobre*. Retirado de https://datalabe.org/sobre/

Direito Rebollal, S.; Negreira Rey, M.; Rodríguez Vázquez, A. I. (2020). Social media guidelines for journalists in european public service media. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebollal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 129-141. Cham: Springer.

Diversa. (2020, 31 de agosto). *Como jovens consomem notícias?* [Newsletter]. Retirado de https://mailchi.mp/e682a54bcb74/o-que-a-nois-se-tornou-em-meio-pandemia-4443122?e=b8a493da37

Énois. (2020a). *Financiadores e Parceiros*. Retirado de https://enoisconteudo.com.br/financiadores-e-parceiros/

Énois. (2020b, 14 de abril). *#EspecialCOVID*. Retirado de https://enoisconteudo.com.br/especialcovid-2/

Fanpage Karma (2020). *Features*. Uphill GmbH c2012-2020. Retirado de https://www.fanpagekarma.com/features

Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Freitas, C. M. B. (2016). *A colaboração no jornalismo: do Arizona Project aos Panama Papers*. 176f. Tese de doutoramento em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19991

From Data to Viz. (2020). *Chord Diagram*. Retirado de https://www.data-to-viz.com/graph/chord.html

Funt, D. (2015, setembro). Marshall Project stakes out high ground on journalism's slippery slope. *Columbia Journalism Review*. Retirado de https://www.cjr.org/analysis/marshall_project_bill_keller.php

García Avilés, J. (2020). Reinventing television news: innovative formats in a social media environment. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebollal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 143-155. Cham: Springer.

González Neira, A.; Quintas Froufe, N. (2020). Mediamorphosis of participation on television: the news programmes. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebollal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 157-169. Cham: Springer.

Green-Barber, L.; Stonbely, S. (2020). *Approaches to mesuring the impact of collaborative journalism*. Montclair: The Center for Cooperative Media [eBook]. Retirado de https://collaborativejournalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2020/07/Collaborating-for-Change-Approaches-to-measuring-the-impact-of-collaborative-journalism-31JUL2020.pdf

Hansen, E.; Goligoski, E. (2018). *Guide to audience revenue and engagement*. Nova Iorque: Tow Center for Digital Journalism. http://doi.org/10.7916/D8BG410W

Hendrickx, J.; Donders, K.; Picone, I. (2020). Innovating journalism by going back in time? the curious case of newsletters as a news source in Belgium. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito Rebollal, A. Silva Rodríguez & X. López García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, pp. 57-68. Cham: Springer.

Hernández Flores, P.; Huerta, C. (2018). Jornalismo colaborativo: chaves para o sucesso de projetos transnacionais na América Latina, segundo a Connectas. In T. Mioli & I. Nafría (Eds.), *Inovadores no jornalismo latino-americano,* pp. 103-106. Austin: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas.

Martínez de la Serna, C. (2018). *Collaboration and the creation of a new journalism commons*. Nova Iorque: Tow Center for Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D87D4B74

Mendez, A.; Palomo, B.; Rivera, A. (2020). Managing social networks in online-native newsrooms: when less means more. *Media and Communication*, *8*(2), 124-134. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2717

Mesquita, L. (2019). *O impacto do Jornalismo Colaborativo no exercício da profissão na atualidade*. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17820

Newman N.; Fletcher R.; Kalogeropoulos A.; Nielsen R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News*

Report 2019. Retirado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf.

Nielsen, R.; Ganter, S. (2017). Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, *20*(4), 1600-1617. https://doi.org/10.1177%2F1461444817701318

Oliveira, P. I. (2020, 11 de março). Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. *Agência Brasil*. Retirado de https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus

Omena, J. (Ed.). (2019). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Livros ICNOVA.

Pinheiro, W.; Postinguel, D. (2018). Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In T. Silva, J. Buckstegge & P. Rogedo (Eds.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*, pp. 374-390. Brasília: Ibpad [eBook]. Retirado de https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf

Quamby, K.; Goligoski, E.; Jenkins, J. (2019). *Making journalism more memberful*. Nova Iorque: The Membership Puzzle Project. Retirado de https://static1.squarespace.com/static/58cfa917d2b85767b5778f0a/t/5d6639e23295f200016c45c3/ 1566980612512/mpp_memberful_routines_ report_eng_01.pdf

Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: EDUFBA.

AzMina. [@revistaazmina]. (2020, 13 de maio). *Nove mulheres estavam com viagem para a Colômbia*. [Post no Instagram]. Retirado de https://www.instagram.com/p/CAIpWY1IBw2/

Revista AzMina. (2020, 2 de julho). *Nossa voz chegou até Brasília*. [Newsletter]. Retirado de https://mautic.azmina.com.br/email/view/5efdf6b61aa08934573860

Software Informer. (2020). *ImageSorter 4.3*. Informer Technologies Inc c2020. Retirado de https://imagesorter.software.informer.com/

Stonbely, S. (2017). *Models for collaborative journalism*. Montclair: The Center for Cooperative Media [eBook]. Retirado de https://collaborativejournalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/Models-for-Collaborative-Journalism-research-paper.pdf

Tavares, L. (2019). *O jornalismo das periferias de São Paulo entre a experimentação e a atualização de práticas convencionais*. Dissertação de mestrado em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Retirado de http://www.bu.ufsc.br/teses/PSOP0670-D.pdf

Vargas, G. (2016, dezembro). *Audiência do Jornalismo Digital em contexto de midiatização.* Comunicação apresentada no I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, São Leopoldo. Retirado de https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/download/708/685

Olga Clarindo Lopes
Graduada em Jornalismo (UEPB) e mestranda no programa de pós-graduação em Jornalismo (UFSC). É bolsista Capes-DS e pesquisadora do Núcleo de Estudos e Produção em Hipermídia aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor).

Alessandra Natasha Costa Ramos
Mestranda no programa de pós-graduação em Jornalismo na UFSC, bolsista Capes-DS e pesquisadora do Núcleo de Estudos e Produção em Hipermídia aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor) e do Grupo de Pesquisa Hipermídia e Linguagem (do CNPq).
Universidade Federal de Santa Catarina

Artigo submetido em 08/09/2020 e aceite em 09/10/2020.