

# Voices & audiovisual: a crise do Coronavírus e a cobertura do The Intercept Brasil no Instagram

## Voices & audiovisual: the Coronavirus crisis and the coverage of The Intercept Brasil on Instagram

Ana Cláudia Gruszynski<sup>[\*]</sup>  
anagru@gmail.com

Cristiane Lindemann<sup>[\*\*]</sup>  
lindemann.cristiane@gmail.com

Gabriela Gruszynski Sanseverino<sup>[\*\*\*]</sup>  
gabigrusan@gmail.com

### RESUMO

O estudo toma como objeto empírico a cobertura do The Intercept Brasil (TIB) sobre o Coronavírus publicada como *stories* no Instagram com o objetivo de compreender como diferentes vozes são incorporadas nos conteúdos audiovisuais produzidos. O *corpus* foi composto por nove destaques presentes em seu perfil, totalizando 260 *stories*. Com base na pesquisa bibliográfica foram estabelecidos os parâmetros de análise e a pesquisa documental orientou a contextualização do objeto empírico, em abordagem qualitativa. Observou-se que as narrativas promovem a confiança e credibilidade no que é narrado a partir do olhar de testemunha que a câmera subjetiva aciona, levando o público a percorrer ambientes, observar locais e pessoas, interagir com sujeitos, constituindo registros de referencialidade reforçados pelo som direto. Os recursos de edição com a inserção de elementos textuais garantem o entendimento do que se passa sem o áudio ativado. A valorização de diferentes contribuições está alinhada com a proposta editorial do veículo e revela características como horizontalidade, participação e engajamento dos usuários. Os *stories* são utilizados para contar histórias, não servindo apenas como um modo de redirecionamento para seu site. A cobertura dá visibilidade a realidades que não costumam ganhar espaço em modelos de negócios tradicionais e foi impulsionada para o/na Instagram pelo cenário de pandemia e isolamento social.

**Palavras-chave:** Audiovisual. The Intercept Brasil. Conteúdo gerado pelo usuário. Instagram. Coronavírus.

### ABSTRACT

The study uses as an empirical object the coverage of The Intercept Brasil about the Coronavirus published on Instagram stories in order to understand how different voices are incorporated into the audiovisual content that was produced. The corpus was composed of nine highlights on the Intercept's profile, totaling 260 stories. Based on bibliographic research, the parameters of analysis were determined, and the documentary research guided the contextualization of the empirical object, in a qualitative approach. The narratives promote trust and credibility in what is told from the witness point of view that the subjective camera allows, taking the public around environments, permitting them to observe places and people, interact with subjects, constituting records of referentiality reinforced by direct sound. The editing features with the insertion of textual elements ensures the understanding of what goes on without the audio being activated. The presence of different contributions is in line with the editorial proposal of the vehicle and reveals characteristics such as horizontality, participation and user engagement. The stories are used to tell narratives, not just serving as a way to redirect to the site. The coverage gives visibility to realities that do not usually gain space in traditional business models and was driven to/on Instagram by the situation created by the pandemic and social isolation.

**Keywords:** Audio visual. The Intercept Brasil. User generated content. Instagram. Coronavirus.

<sup>[\*]</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Av. Paulo Gama, 110 – Farroupilha, Porto Alegre (RS).

<sup>[\*\*]</sup> Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Av. Independência, 2293 - Universitário, Santa Cruz do Sul (RS).

<sup>[\*\*\*]</sup> Universidade de Toulouse III - Paul Sabatier. 118 Route de Narbonne, 31062 – Toulouse, França.

## Introdução

Estudar jornalismo significa também estudar seu público; e com as contínuas mudanças tecnológicas e digitais, novos comportamentos podem ser identificados, em especial no ambiente virtual. O Digital News Report de 2020 (Newman *et al.*, 2020) indica que as preferências do público, ao consumir notícias em vídeo e áudio, tem se alterado, o que abre novas possibilidades para as organizações de notícias. Na América Latina, a popularidade das redes sociais e plataformas de vídeo tem estimulado o consumo de imagens em detrimento do texto, ainda que a maioria das pessoas prefira um misto dos dois. O crescimento do Instagram em acesso e número de usuários nos últimos anos pode ser correlacionado à popularização de formatos visuais usados no jornalismo, como os *stories* e os vídeos no IGTV. No Brasil, 30% do público já usa a plataforma para consumir notícias.

O The Intercept Brasil (TIB), meio nativo digital, faz um uso exemplar do Instagram para publicação de notícias. Há um movimento de inovação por parte do veículo, que acompanha as mudanças de comportamento do consumidor de notícias no ambiente digital e valoriza as ferramentas das mídias sociais para produzir, publicar e distribuir o seu conteúdo. Este artigo toma como objeto empírico a cobertura do veículo sobre o Coronavírus publicada como *stories* no Instagram, a partir dos destaques no seu perfil, com o objetivo de compreender como diferentes vozes são incorporadas nos conteúdos audiovisuais produzidos, apropriando-se de recursos próprios da plataforma. Os procedimentos adotados foram a pesquisa bibliográfica, a partir da qual se estabeleceram os parâmetros de análise, e a pesquisa documental, que possibilitou a apresentação e contextualização do objeto empírico, em uma aproximação de caráter qualitativo. O *corpus* foi composto por nove destaques, totalizando 260 *stories*, identificados no perfil do TIB em coleta de dados realizada no dia 17 de junho, a partir do critério de versarem sobre o tema.

## Jornalismo em transformação e a pandemia do Coronavírus

A fragmentação e a multiplicação da audiência a partir das redes sociais digitais são características próprias do jornalismo pós-industrial (Anderson *et al.*, 2012). Nele, com o auxílio de novos dispositivos e da Internet, processos produtivos ganharam agilidade e facilidade em sua realização, configurando um contexto em que

ocorreu a perda de receita e de participação de mercado de grandes organizações jornalísticas, o que se refletiu também em impactos na sua relevância como fonte.

O Digital News Project 2017 (Newman; Fletcher, 2017) teceu um panorama acerca do que gerava a desconfiança em relação às organizações de notícias em todo o mundo. Preconceito, parcialidade e agendas ocultas foram as principais razões identificadas pela pesquisa, juntamente com a percepção de um declínio nos padrões jornalísticos, associado ao aumento da concorrência e dos modelos de negócios online. Quanto às notícias que circulam nas redes sociais digitais, esta desconfiança revelou-se ainda maior, uma vez que qualquer pessoa pode publicar conteúdos sem verificação e algoritmos por vezes favorecem tópicos extremos ou controversos. A mesma pesquisa apontou que vídeos impulsionam a confiança, sendo percebidos como evidência de fatos e menos sujeitos à manipulação. A presença de repórteres no local, o formato de entrevistas e a opinião de especialistas – recursos presentes nos canais televisivos e no jornalismo, de modo geral, enquanto instância que busca representar a realidade a partir de fatos verídicos, com objetividade – reforçam a confiança na visibilidade das imagens.

Há, portanto, componentes constitutivos do conteúdo que fomentam a credibilidade. No caso de conteúdos audiovisuais, se o jornalista não esteve presente no momento do acontecimento, inviabilizando assim a produção de imagens e a gravação de depoimentos de testemunhas, perdem-se os registros de referencialidade que, conforme aponta o Digital News Project 2017, são decisivos na construção de confiança junto ao público.

Estes resultados ganharam novos contornos à medida que a pandemia do Coronavírus se desenrola, deixando um rastro de mortes e incertezas, desestabilizando a economia global, organizações e relações internacionais, entre vários outros aspectos da vida social em desdobramentos individuais e coletivos. O Digital News Report de 2020 (Newman *et al.*, 2020) indica que com a crise do Coronavírus, as mudanças no comportamento do público ao consumir notícias no ambiente digital foram exacerbadas, e podem ter efeitos a longo prazo para o jornalismo. Os jovens consumiram mais notícias através de serviços como Instagram, Snapchat e TikTok. A videoconferência surgiu como uma nova plataforma de comunicação pessoal e também mudou o perfil das conferências de imprensa do governo. A mídia adotou essas novas tecnologias para trabalho remoto, mas também para produção e distribuição de conteúdo.

A luta contra o Covid-19 passa pelo papel central

que a produção, a circulação e o acesso à informação têm tanto na conscientização acerca dos cuidados individuais necessários para o bem estar comum, como no estabelecimento de políticas públicas e sua implementação com base no que se dimensiona em relação ao número de casos de contágio e mortes. No território brasileiro, essa batalha vem sendo árdua, sobretudo por conta do significativo compartilhamento de publicações caracterizadas pela desinformação (Moraes, 2020; Wardle e Derakhshan, 2018).

O cenário mundial de isolamento social, com variantes de confinamento, levou a produção de notícias do espaço físico das redações para o *home office* (Lubianco, 2020; Jones, 2020). Ainda que a atividade jornalística seja reconhecida como essencial, o deslocamento de repórteres para coberturas nem sempre é possível, o que tem aberto maior espaço para conteúdos produzidos pelo público. Além da cobertura realizada por veículos legados, nativos digitais vêm ganhando relevância por sua capacidade de inovar na construção de narrativas, integrando-as a recursos das plataformas de redes sociais digitais.

## Outros modos de fazer jornalismo

O movimento constante de mudanças – tanto tecnológicas, como editoriais, profissionais e de linguagens – relacionadas à abertura de canais de circulação da informação deu espaço para novos modelos organizacionais no mercado jornalístico. Empresas nativo digitais de menor porte, com atuação local e/ou especializada ingressaram no mercado e se mostraram ágeis/adaptadas aos modos de acesso e consumo de informação online (Salaverría, 2014). No cenário ibero-americano, projetos com esse perfil conseguiram tornar-se referência no nível da informação, ainda que continuem enfrentando desafios significativos na constituição de modelos de negócios sustentáveis. Pesquisa de Tejedor et al. (2020) evidencia uma tendência para modelos baseados em conteúdo diverso e hiperespecializado, direcionado a micro audiências, associado à horizontalidade, participação e engajamento dos usuários.

As notícias online atualmente são parte intrínseca do campo jornalístico (Domingo, 2011) e estão alterando de forma irrefutável a profissão (Tandoc, 2014). Os processos de produção de notícias sofreram mudanças drásticas no século XXI, passando de um modelo industrial controlado pelas empresas de mídia para um pós-industrial (Anderson et al., 2012), marcado pelo uso de tecnologias que otimizam o trabalho dos jornalistas e, ao mesmo tempo, permitem a participação da audiência,

redimensionando o controle sobre o produto básico do discurso informativo, a notícia (Sodré, 2009).

Os jornalistas, por sua função inerente de coletar informações, interpretá-las e divulgá-las (Haak *et al.*, 2012), assumem “um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante.” (Alsina, 2009, p.47), o que ocorre na interação com a audiência, em um processo de produção, circulação e reconhecimento. Nesta rede de relações, contemporaneamente, o público passa a ocupar também o lugar de produtor de conteúdo, exigindo a retificação do contrato pragmático fiduciário (Alsina, 2009) estabelecido entre jornalistas e audiência.

O processo de mediação que ocorre em relação à conteúdos gerados pelos usuários é uma faceta da profissão que ganhou novos contornos com as mídias digitais e a Internet. Diferentes termos relacionam-se a esse perfil de colaboração: “jornalismo cidadão” indica a participação de pessoas anteriormente indicadas como audiência (Gillmor, 2004; Rosen, 2006); “produsage”, se refere à mistura das informações de produção e consumo (Bruns 2008; 2007); e “jornalismo participativo” enfatiza a ideia de ação colaborativa (Singer *et al.*, 2011). O uso da expressão “conteúdo gerado pelo usuário” ganha espaço com a Web 2.0 e suas plataformas, que abarcam diferentes tipos de conteúdos e recursos, associada à noção de colaboradores que geram conteúdos fora das rotinas e plataformas profissionais (Livingstone, 2004; Van Dijck, 2009).

O público geralmente participa de três fases diferentes da produção de notícias: durante as etapas de planejamento (o que pode se tornar uma história), durante a produção de notícias (elaboração da história) e após o término da história (Peters; Witschge, 2015). A decisão a respeito do como, quando e por que se relaciona a uma definição do que os veículos buscam com essa colaboração, que perfil de relação pretendem estabelecer com o público. As redações podem localizar conteúdos gerados pelos usuários nas redes sociais, sites dos veículos podem ter espaços reservados para envio de contribuições, ou materiais podem ser encaminhados diretamente para profissionais ou contatos da organização de notícias.

Embora o público possa desenvolver uma gama variada de conteúdos (Lasica, 2003; Singer *et al.*, 2011), a escolha a respeito de sua incorporação e de que modo realizá-la passa por profissionais que trabalham junto de redações. Na construção da notícia, Alsina (2009, p.184) pondera que a escolha de um tema a ser tratado não deve ser julgado como relevante apenas por parte do jornalista, “mas também deve ficar em sintonia com o que o público possa vir a con-

siderar também como importante ou interessante.”

O conhecimento dos fatos é fundamental para a tomada de decisões, para os processos políticos e a participação social e, nesse sentido, atividade jornalística é essencial às sociedades democráticas. O cenário provocado pela pandemia, que se transforma cotidianamente, acentuou a crise da identidade “[...] do jornalismo clássico como mediação discursiva e como funcionalidade específica de um grupo profissional” (Sodré, 2009, p.109), intensificando a demanda para que experiências editoriais inovadoras fossem implementadas em diferentes âmbitos.

O TIB, por seu perfil editorial, pode exemplificar o exercício de um potencial identificado por Sodré ao final da década anterior, dependente do desenvolvimento da Internet e das tecnologias de comunicação e informação. Para o autor (2009, p.122), novas alternativas para a liberdade de expressão poderiam ser geradas “[...] na medida em que se mostram fortemente receptivas à diversidade das formas discursivas e à precariedade financeira dos sujeitos de fala, o que dá margem à hipóteses de redistribuição do poder comunicativo pelas tecnologias digitais”. Criado por Glenn Greenwald e Jeremy Scahill em 2016 a partir do The Intercept – fundado em 2014, nos Estados Unidos –, integra o grupo First Look Media. A publicação, de acesso aberto e gratuito, se apresenta como

*[...] uma premiada agência de notícias dedicada à responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo. Suas investigações aprofundadas e suas análises implacáveis se concentram em política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia e muito mais. O The Intercept dá aos seus jornalistas a liberdade editorial e o suporte legal de que precisam para expor a corrupção e a injustiça onde quer que as encontrem. (The Intercept Brasil, s/d)*

O trabalho de investigação que realizou sobre a operação Lava Jato<sup>11</sup> em 2019 – um furo jornalístico que ficou vinculado ao hashtag VazaJato – deu grande visibilidade ao veículo, que produziu um conjunto de reportagens a partir de materiais disponibilizados por uma fonte anônima. Desde o início da disseminação do Coronavírus tem se dedicado ao tema, tanto através do desenvolvimento

de matérias, vídeos, *lives* etc., como por meio do projeto “Ajude os mais vulneráveis na crise do coronavírus”, onde informa um conjunto de iniciativas presentes em todo o território brasileiro que necessitam de apoio.

Para que estas ações tenham êxito é fundamental estabelecer estratégias que levem em conta as peculiaridades de cada plataforma, uma vez essas incidem sobre as formas de interação social (Helmond, 2015), com base em aspectos como programabilidade, popularidade, conectividade e datificação (Van Dijck e Poell, 2013). No caso das redes sociais digitais, percebem-se novos padrões de consumo e engajamento de notícias, com forte interação entre público e conteúdo, porém, de forma efêmera, com atenção breve, parcial e fragmentada. A ferramenta *stories* do Instagram incorpora este conceito de efemeridade, pois oferece conteúdos que podem ser visualizados em tempo restrito, um determinado número de vezes, o que remete, em certa medida, à lógica da comunicação oral, com sua volatilidade e sincronia direta (Vazquez-Herrero *et al.*, 2019).

## Vozes nos *stories* do TIB

Ao cobrir a pandemia, o TIB tem feito um esforço consistente e sistemático em dar espaço para testemunhos de pessoas que vêm de fora da redação e que raramente são ouvidas em momentos de crise. Em seu site, há uma seção chamada “Vozes”, dedicada a estes relatos. Mas, essas vozes ganham espaço também nas outras plataformas. Em newsletter, Silvia Lisboa (2020, n/p), editora da seção, afirma:

*Durante a cobertura da pandemia estamos trabalhando com ainda mais afinco para publicar os testemunhos de pessoas que não costumam ser escutadas em momentos de crise. Compartilhe nossos textos em suas redes e faça com que essas vozes sejam ouvidas ainda mais longe. Conheça uma história que precisamos contar?*

O perfil do veículo no Instagram atingiu um milhão de seguidores em 16/06/2020. O Instagram Stories permite a criação de postagens de textos, imagens estáticas e vídeos que ficam visíveis por 24 horas para seguidores ou demais usuários<sup>12</sup>, tendo em vista que algoritmos influenciam

<sup>11</sup> Operação de combate a corrupção e lavagem de dinheiro coordenada pelo Ministério Público Federal iniciada em 2014. Cf. em <https://bit.ly/3ddBKnK>

<sup>12</sup> A depender de configurações do perfil, recursos e postagens.

sua visibilidade, e, portanto, o quão antes vão aparecer. Tem-se a possibilidade de inserir textos, *gifs*, localização, marcar perfis, fazer enquetes, entre outros recursos, a partir da proposta de construir uma narrativa através da perspectiva de quem está com o dispositivo móvel na mão, criando aquele conteúdo e compartilhando-o. Como há um prazo para que desapareçam, “os usuários passaram a checar com mais frequência, para não perder nenhum material importante de amigos e pessoas que seguem” (LEAVER *et al.*, 2020, p.36, tradução nossa).<sup>[3]</sup>

Ao serem adicionados como destaques, os *stories* ficam disponíveis abaixo da foto de perfil, organizados com uma imagem em formato circular e um pequeno título. “Aqui, o equilíbrio entre a efemeridade da comunicação [*stories*] e a performatividade do perfil principal do Instagram [*feed*] aparentemente permite o melhor dos dois mundos para o Instagram.” (LEAVER *et al.*, 2020, p.36, tradução nossa)<sup>[4]</sup>. Os autores ainda destacam um paradoxo:

*Isso complica ainda mais a experiência do Instagram, como o conteúdo é apresentado e a tomada de decisão por trás dele. Não sendo um elemento separado do Instagram, os stories são promovidos na parte superior do aplicativo, acima de todos os outros conteúdos do feed, destacando sua curta vida útil e a necessidade de visualização recomendada. O advento dos stories também foi uma ruptura na ecologia do Instagram: um reconhecimento do valor do conteúdo impermanente, das práticas do usuário que não são privilegiadas, do arquivo exaustivo de tudo que é postado, e da compreensão das diferentes intenções por trás dos stories e do feed. (LEAVER *et al.*, 2020, p.81, tradução nossa).<sup>[5]</sup>*

No momento da coleta de dados, constavam 31

destaques no perfil do TIB, sendo nove deles relacionados ao Covid-19. Na Figura 1<sup>[6]</sup> pode-se visualizar o conjunto, estando assinalados com um quadro os que compuseram o *corpus* do estudo, que é discriminado na Tabela 1. É importante salientar que alguns deles reúnem mais do que um episódio publicado que, por sua vez, é composto de vários *stories*, já que vídeos com duração maior que 15 segundos são automaticamente quebrados, o que provoca um pequeno salto entre as imagens.

Para situar a atuação do TIB em relação aos audiovisuais no Instagram, cabe mencionar que no IGTV estão publicadas peças que também tratam do assunto. A marcação #coronavirus reúne os vídeos em uma ‘série’ – modo de agregação da plataforma – e recupera parte deles, contudo, observou-se que nem todos os que versam sobre o Covid-19 estão assinalados. A diferença fundamental entre aqueles publicados nos *stories* e neste espaço é o formato horizontal nele adotado, enquanto o dos *stories* é vertical, exceto as *lives*. Dois vídeos, contudo, estão muito próximos daqueles publicados nos *stories* destacados. Um denominado Diário do Coronavírus na favela e o outro Coronavírus nos aeroportos. Como o Diário do Coronavírus realizado pela brasileira na China consta no IGTV, pode-se supor que eles tenham sido publicados também como *stories* e não destacados.

Essa primeira aproximação já evidencia o uso intenso do Instagram pelo TIB como espaço para publicar conteúdos e não como um modo de chamar para o seu site – nenhum dos *stories* analisados tem *hiperlinks* com este intuito. A realização de *lives* com regularidade também reforça isso, tanto pelo uso do serviço de *streaming* da plataforma, como pela gravação e sua disponibilização no IGTV. De um lado, percebe-se que há um alinhamento geral em termos de identidade visual (uso da marca, tipografia, recursos de edição) e de apresentação dos conteúdos, contudo, a ausência de marcações e maior coesão entre

<sup>[3]</sup> No original: “users checked in more often, so they would not miss any important material from their friends and people they follow” (LEAVER *et al.*, 2020, p.36).

<sup>[4]</sup> No original: “Here, the balance between the ephemerality of communication and the performativity of the main Instagram profile seemingly allowed the best of both worlds for Instagram.” (LEAVER *et al.*, 2020, p.36).

<sup>[5]</sup> This further complicates the experience of Instagram, how content is presented, and the decision-making behind it. Not being a separate element of Instagram, Stories are promoted at the top of the app above all other content in a feed, highlighting their short lifespan and advised necessity of viewing. The advent of Stories though was also a disruption in the Instagram ecology: a recognition of the value of impermanent content, of user practices that do not privilege and exhaustive archive of everything posted, and of realizing the different intentions behind Stories and feeds. (LEAVER *et al.*, 2020, p.81).

<sup>[6]</sup> Todas as figuras utilizadas no artigo são montagens realizadas pelos autores a partir de printscreen do perfil do TIB no Instagram.

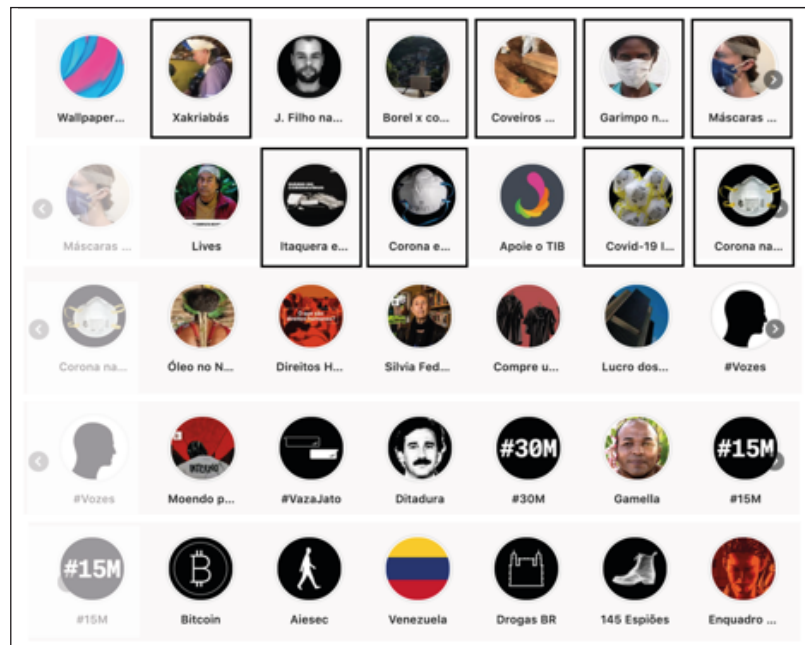


Figura 1. Destaques do perfil TIB no Instagram em 16/06/2020.  
 Figure 1. Highlights in TIB profile on Instagram on June 16, 2020.

Composição do corpus						
Título do destaque	Tema	Episódios	Stories	Título(s) da(s) storie(s)		Publicação
Xacriabás	SD	2	25	Xacriabás. Como a maior aldeia de MG se protege contra o coronavírus Dia 1 - Controle Dia 2 - Saúde		3ª semana junho
Borel x covid	U	1	9	Diário do Coronavírus. Rádio comunitária do Morro do Borel no combate ao coronavírus		4ª semana maio
Coveiros e covid	U	1	13	Não consta		2ª semana maio
Garimpo na maré	U	1	7	Garimpo na pandemia		4ª semana maio
Máscaras doadas	SD	1	17	Não consta É creditado quem apresenta Mariana Salles, designer de produto		1ª semana maio
Itaquera e covid	SD*	1	14	Diário do Coronavírus - 2 dias de quarentena em Itaquera, zona Leste de São Paulo Dia 1 - Padaria e feira livre * embora indique continuação, essa não consta no destaque		4ª semana abril
Corona em Madri	CD	4	58	Diário do Coronavírus III - O cotidiano da quarentena em Madri Dia 1 - Indo ao mercado Dia 2 - Vizinhança [solidariedade entre vizinhos] Dia 3 - Impactos no comércio Dia 4 - Crianças e quarentena [Infância e quarentena]		3ª semana março 1ª semana abril
Covid-19 Itália	CD	2	23	Diário do coronavírus II - Uma brasileira a caminho da Itália Dia 1 - Voltando para a Itália [saíndo do Brasil] Dia 2 - Chegando na Itália		4ª semana março
Corona na China	CD	7	94	Diário do coronavírus - O dia a dia de uma brasileira vivendo na China Dia 1 - [saíndo de casa] Dia 2 - Como se movimentar pela cidade [transporte] Dia 3 - Serviço de entregas [delivery] Dia 4 - Centro comercial [comércio] Dia 5 - Como os chineses veem a crise [experiência chinesa] Dia 6 - Medidas de prevenção [medidas de prevenção] Dia 7 - Um dia no parque [parque]		3ª semana março 4ª semana março

Tabela 1. Composição do corpus.  
 Table 1. Composition of the corpus.

títulos, imagens e composição da abertura de tópicos semelhantes prejudica a localização de publicações afins. De outro, considerando que a plataforma se caracteriza pela efemeridade, este tipo de coerência passa despercebida por quem acessa eventualmente as postagens e está rolando a tela em busca de algo que possa interessar.

Para sistematizar a coleta e avaliação dos dados, realizou-se inicialmente uma avaliação flutuante do material; a seguir, com base no objetivo, quadro teórico e elementos preliminares identificados, definiu-se parâmetros para a avaliação qualitativa do material (Tabela 2). A plataforma não registra a data de publicação, a informação temporal presente é indicada a partir do número de dias ou semanas passados em relação à data que se está acessando.

Os três primeiros destaques trazem experiências internacionais, quando o Covid-19 ainda não tinha se instalado no Brasil. O primeiro diário é feito por Carla Viveiros, brasileira que mora na China e que apresenta sete episódios de suas vivências. É o pioneiro e o mais longo, estando disponível também no IGTV (142 mil visualizações - 20 jun.) e no canal do veículo no YouTube (7.814 visualizações - 20 jun.). O segundo é feito por Janaína César e trata da experiência de retorno para a Itália (Veneza) e o terceiro é feito por Denise Menchen,

que mostra atividades de rotina em Madri (Espanha). O lugar de fala marcante destas narradoras é o local onde moram, ainda que Janaína e Denise sejam creditadas como jornalistas (não é informada a profissão de Carla). Cabe também observar (Fig. 2) que elas se apresentam com um “oi” no início de sua narrativa, endereçando-se ao público, algo que se repete a cada novo episódio.

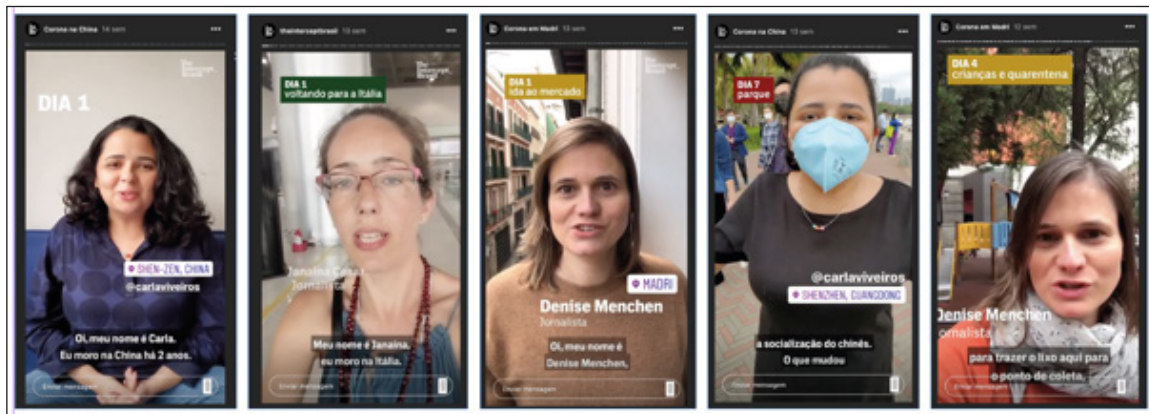
A Figura 2 traz cenas em que se pode perceber a câmera do celular apoiada, segurada na mão de quem está registrando e na mão de um outro que filma. O que se identifica, na maioria das narrativas, é o uso da câmera subjetiva, que assume um dos personagens – os próprios narradores –, passando a comportar-se segundo seu ponto de vista e seus movimentos. Isso justifica a escolha dos títulos dados a essas histórias, uma vez que os diários são o compartilhamento de vivências, em uma proximidade favorecida pelos planos fechados e o direcionamento do olhar e da fala que sugerem uma conversa com quem assiste.

Nas movimentações em ambientes, a captura das imagens por quem está contando a história ou por um outro fica mais evidente, como na diferença entre a primeira cena em que Carla está de costas (Diário I), a segunda em que Janaína “mostra rapidinho” o que está vendo (Diário II) e a terceira (Diário III), em que Denise se coloca no

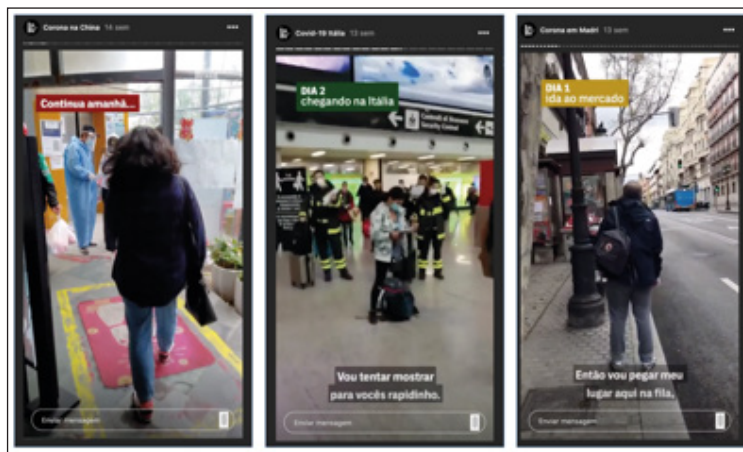
Parâmetros de análise		
Tema	Único (U)   Com desdobramentos (CD)	
Vozes	Quem narra	Jornalista   Cidadão   Não identificado Imagem e voz   voz
	Testemunhos	Nome   Nome e crédito   Não identificado Entrevista   Depoimento
Recursos	Visuais	Títulos   Textos de apoio   Legendas   Créditos   Marca Vídeo   Fotografia Cor/PB   Enquadramentos   Movimentos   Montagem Ambiente interno   Ambiente externo
	Sonoros	Som ambiente   Efeitos sonoros   Música Narração direta   Narração em off
	Plataforma	Geolocalização   Menção

**Tabela 2.** Parâmetros para análise.

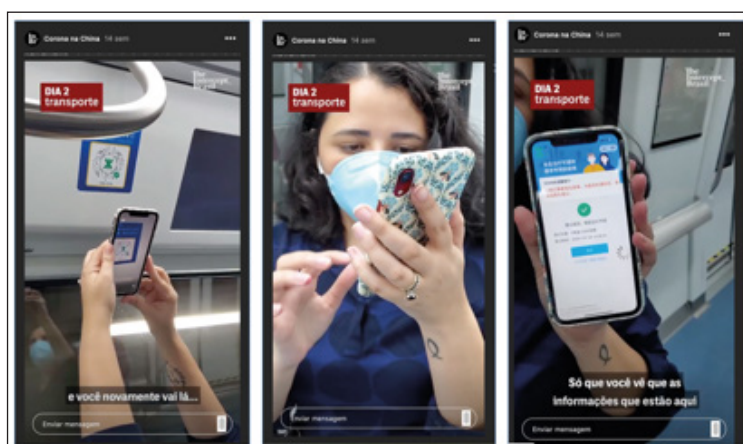
**Table 2.** Analysis parameters.



**Figura 2.** Cenas abertura Diários I, II e III.  
*Figure 2. Opening Scenes Diaries I, II e III.*



**Figura 3.** Movimentação em ambiente.  
*Figure 3. Movement in the environment.*



**Figura 4.** Cena Diário I.  
*Figure 4. Diario I scene.*



seu lugar na fila e passamos a aguardar com ela em uma distância segura (Fig. 3). Nos dois últimos casos, reitera-se novamente o uso da câmera subjetiva, que remete à perspectiva de quem narra, à ideia de estar no local dos fatos vivenciando aquilo que está sendo narrado.

No caso do Diário da China, entretanto, conforme vamos acompanhando a rotina de Carla, podemos supor a razão dela não filmar com seu próprio celular. O monitoramento de seus deslocamentos é realizado através do aplicativo WeChat<sup>171</sup>, que agrega também funções como compras, chamada de táxi, consultas médicas etc. Na Figura 4, ela utiliza seu *smartphone* para ler um QR-code que vai registrar a informação de qual vagão do metrô está, que é então mostrada para quem assiste – ou seja, o passaporte para que ela se mova na cidade é compartilhado com quem se movimenta com ela.

Percebe-se a diferença das narrativas que registram o contexto mundial, quando países no exterior eram os mais afetados, para quando o Brasil passa a vivenciar a crise. À medida que se intensifica a situação no país, surge de forma progressiva a necessidade de contar histórias de diferentes pessoas, comunidades e iniciativas em um momento de quarentena e distanciamento social. Com os recursos que se tem à disposição, celulares registram imagens e sons, um trabalho de edição é realizado a partir deles, e questões estéticas de padronização dos *stories* vão sendo deixadas de lado.

O Diário do coronavírus - dois dias de quarentena em Itaquera é o primeiro que traz um relato do país, a partir da narração do jornalista Paulo Victor Ribeiro, repórter do TIB e morador do bairro (Fig. 5), conforme registra em sua fala, na abertura do primeiro e único episódio, identificado como Dia 1 - Padaria e feira livre. Composta por 14 *stories*, gravados pelo jornalista com o celular em mãos e enquadramentos fechados, a narrativa direta registra a rotina do local onde ele mora, em um dia de feriado (Sexta-Feira Santa) e de feira livre.

Em Diário do coronavírus - rádio comunitária do Morro do Borel no combate ao coronavírus, o narrador é Igor Soares, identificado apenas em sua própria fala, sem créditos (Fig. 5), filmado por outra pessoa apenas na abertura da narrativa, não retornando ao vídeo, nem mesmo em *off*. Não fica claro se ele é morador do Morro do Borel ou se trabalha na rádio Grande Tijuca, cujo trabalho é apresentado no vídeo como exemplar no combate à Covid-19.

Em um destaque sem título no primeiro *storie*,

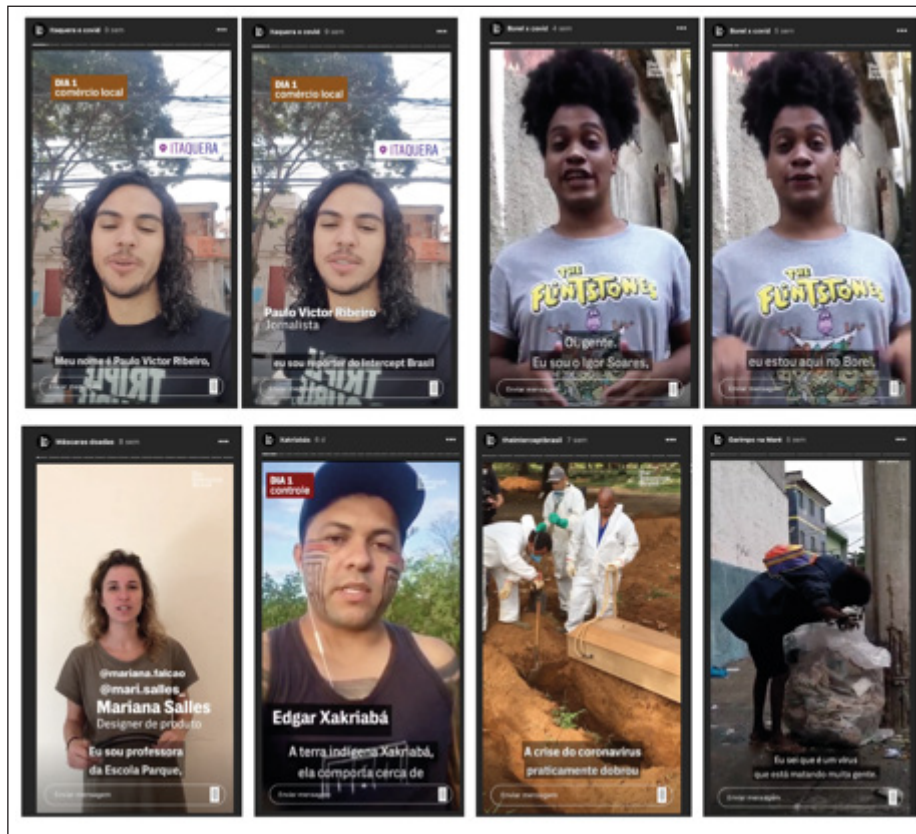
Mariana Salles, creditada como designer de produto e apresentada por si mesma como professora da Escola Parque (Fig. 5), é filmada por outra pessoa durante todo o episódio, explicando como ocorre a fabricação de peças em uma impressora 3D da referida instituição para compor máscaras protetoras faciais em acrílico. A história intitulada Xakriabás - como a maior aldeia de MG se protege contra o coronavírus é composta por dois episódios (controle e saúde), narrada pelo índio Edgar Xakriabá, que faz a abertura em estilo *selfie* (Fig. 5) e depois segue com narração direta, intercalada com depoimentos de testemunhas. Ele não aparece novamente no vídeo, mas é sua voz que conduz toda a história.

O enredo sobre os coveiros também não tem título explícito na abertura (Fig. 5) e, diferente daqueles apresentados até então, tem um narrador apenas em *off*. Percebe-se uma proximidade com a estrutura narrativa tradicional de conteúdos jornalísticos feitos para televisão, em que o texto é redigido e depois gravado, sendo editado posteriormente com imagens que o ilustram. Não é possível saber quem narra, a não ser pelas informações constantes nos créditos finais, onde o nome Rafael Villela aparece como responsável pelo roteiro, produção e fotografia.

A quinta e última história brasileira recebeu como título O garimpo na pandemia. A narradora é a única personagem que aparece em todo o vídeo chama-se Edna (Fig. 5), trabalha com garimpo de lixo há três anos, tem oito filhos e uma irmã que não vê há tempos; encara a fome e uma luta contra o vício do craque. Além da fala de Edna, informações em *lettering* ajudam a narrar os fatos.

O(A) narrador(a) é figura central na maioria dos vídeos, porém, assim como no jornalismo tradicional, faz uso de recursos como a entrevista para enriquecer a história e dar veracidade a ela. Identificou-se diferentes formas de apresentação dessas fontes, conforme pode-se verificar na Figura 6. Carla, na China, entrevista Rita, sentada à sua frente, sendo a gravação feita por outra pessoa; na terceira imagem aparece uma italiana que foi abordada por Janaína no aeroporto e olha para a câmera do celular da narradora; nos dois últimos casos os entrevistados estão em seus ambientes de trabalho e respondem as questões de Paulo e Denise, respectivamente, conforme pode-se ler nas legendas. A posição dos entrevistados olhando diretamente para a câmera possibilita estabelecer uma cumplicidade com quem visualiza os *stories*, permitindo a sensação de estar imerso no mesmo ambiente em que se passa a história.

<sup>171</sup> Cf. em <https://bit.ly/3dlyuqf>



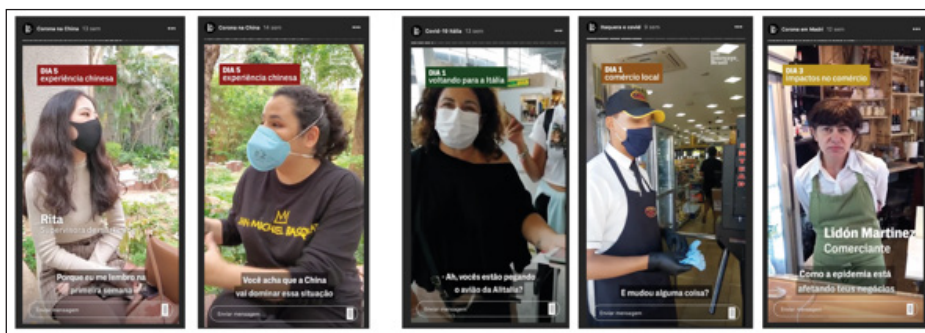
**Figura 5.** Cenas abertura dos demais destaques.  
**Figure 5.** Opening scenes of the other highlights.

Considerou-se como depoimento a fala de fontes que apareceram de forma independente, sem identificação da pergunta ou qualquer tipo de interação direta com o narrador. Na Figura 7 temos diferentes enquadramentos e posturas dessas fontes. A enfermeira Ana Paula e o diretor da rádio, Miramar Castilho, falam olhando diretamente para a câmera; já o índio Hilário Xakriabá articula-se verbalmente enquanto manuseia ervas medicinais; Edna, bem na esquerda, tem o olhar distante e eventualmente olha para a câmera enquanto fala; a cena bem da direita, por sua vez, indica em *lettering* que o depoimento em *off* naquele momento do vídeo é de um coveiro, o que ocorre com outro profissional que ocupa esta mesma função e com um sepultador – este último, porém, tem seu nome creditado, apesar de ele também não aparecer na tela.

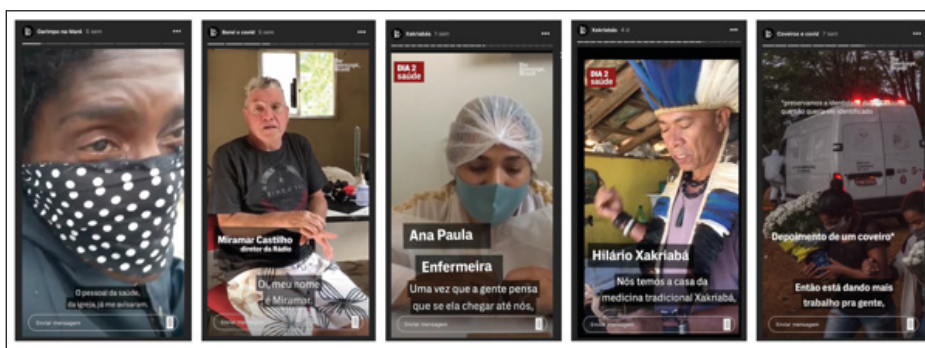
No que tange aos aspectos visuais, observa-se que os três primeiros diários seguem a mesma identidade (Fig. 8): fundo preto, selo do TIB no canto superior direito, imagem centralizada, título com a mesma fonte e tamanho,

subtítulo logo abaixo. A diferença fica por conta do título secundário que aparece no canto superior direito. Quando as produções passam a cobrir o Brasil, diagnosticam-se variações maiores na composição de abertura dos vídeos, tanto nos dois diários – que, a princípio, deixam a expectativa de que seguirão a mesma linha editorial dos referentes ao exterior –, quanto nos três seguintes (Fig. 9), que não contemplam histórias pessoais, com foco na rotina do narrador, no entanto, abordam temas relativos ao Coronavírus. Nestes últimos casos, em especial, a identidade de capa é muito variável; a tipografia/fonte se mantém em três deles, mas as informações dadas são muito diversas e dois (coveiros e máscaras) sequer apresentam títulos.

Além do selo do TIB apresentado em algumas aberturas no canto superior esquerdo, também é utilizado o nome do veículo por extenso, com transparência, no canto superior direito nos demais *stories*. Ademais, é comum a todo material analisado o uso de legendas reproduzindo em texto todos os áudios, sempre em língua portuguesa (Fig.



**Figura 6.** Enquadramentos e posturas em entrevistas.  
**Figure 6.** Interview frames and postures.



**Figura 7.** Enquadramentos e posturas das fontes.  
**Figure 7.** Frameworks and postures of sources.

2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 13) – recurso adequado para ampliar a audiência, tendo em vista que nem sempre o usuário de redes sociais tem possibilidade de ouvir áudios; além disso, contempla o consumo de informações por pessoas com deficiência auditiva. Algumas histórias ainda apresentam textos de apoio em *lettering* no decorrer da narrativa, conforme mostra a Figura 10. Na maioria dos casos, estas são acompanhadas de uma trilha sonora padrão, identificada também na abertura e fechamento dos episódios. Já o encerramento dos mesmos não segue um padrão visual, como verifica-se na Figura 11. Quando há continuidade, prevendo um novo episódio, há indicação em *lettering*, algumas vezes por cima da imagem, outras em tela preta, seguida dos créditos; o mesmo acontece no encerramento da história – neste caso, porém, aparecem apenas os créditos. Em relação a estes conteúdos, chama a atenção que há menção aos profissionais responsáveis pela “produção *stories*”, o que ocorreu em seis dos nove destaques analisados, evidenciando que o TIB valoriza a plataforma e investe na produção de formatos específicos para ela.

Duas histórias foram contadas essencialmente com imagens estáticas – o garimpo na pandemia e os coveiros. No primeiro caso, os vídeos compõem a narrativa quando entram os depoimentos de Edna e também em três outros momentos, com alguns registros de Edna selecionando lixo na rua; no segundo, tem-se imagem em movimento na abertura e no encerramento, além da inserção de um vídeo do presidente Jair Bolsonaro, retirado de outro contexto, referindo-se à atividade dos coveiros. (Fig. 12) Ainda em relação a esta segunda pauta, identificou-se movimentos de câmera laterais, *zoom in* e *zoom out* nas imagens feitas a partir das fotografias.

Apesar de serem feitos, em sua maioria, pelo próprio narrador, os vídeos analisados apresentam enquadramentos diversos, com planos abertos, médios, fechados e em detalhes, e ângulos normais, de cima e de baixo, tanto em ambientes abertos como fechados (Fig. 13). Destacam-se as tomadas que são feitas com a câmera em passeio, permitindo ao usuário sentir-se efetivamente imerso na narrativa, ainda mais quando a narração se dá



Figura 8. Frames de abertura dos destaques dos “diários”.

Figure 8. Opening frames of “diaries” highlights.

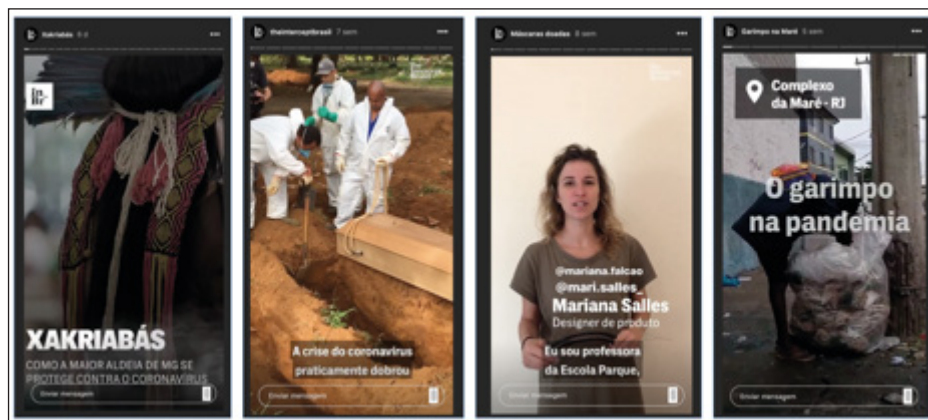


Figura 9. Frames de abertura dos demais destaques.

Figure 9. Opening frames of other highlights.

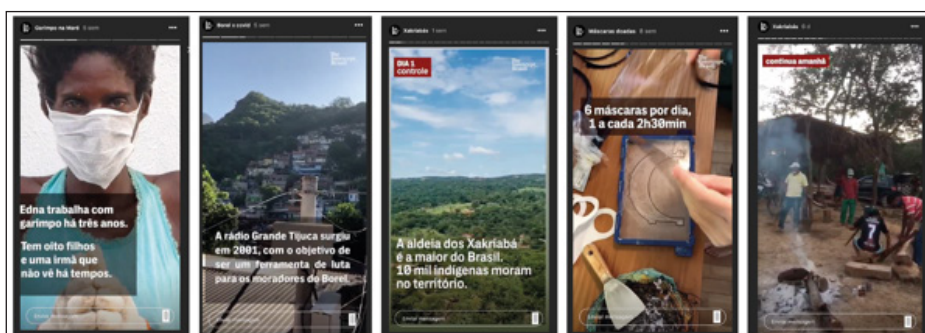
de forma direta, ou seja, o narrador caminha segurando o celular e falando ao mesmo tempo, como ocorre na primeira imagem da Figura 14, quando o índio Edgar Xakriabá chega na Unidade de Saúde, mostra a porta, entra e passeia com a câmera até a mesa onde está posicionada a enfermeira, com quem inicia uma conversa. A segunda imagem da Figura 14 mostra o momento em que o jornalista Paulo chega na feira livre e interpela a feirante.

Foram identificados também alguns momentos em que o som ambiente favorece a narrativa, como no diário de Madri, quando Denise – provavelmente a partir de registro feito por conhecidos – traz a movimentação de uma partida de um bingo realizado das janelas dos apartamentos de rua vizinha à sua. A jornalista narra a cena explicando o que está ocorrendo tendo o áudio direto ao fundo; depois finaliza com um vídeo gravado em sua casa, no qual ela aparece, contando que a ação rendeu prêmio ao vencedor.

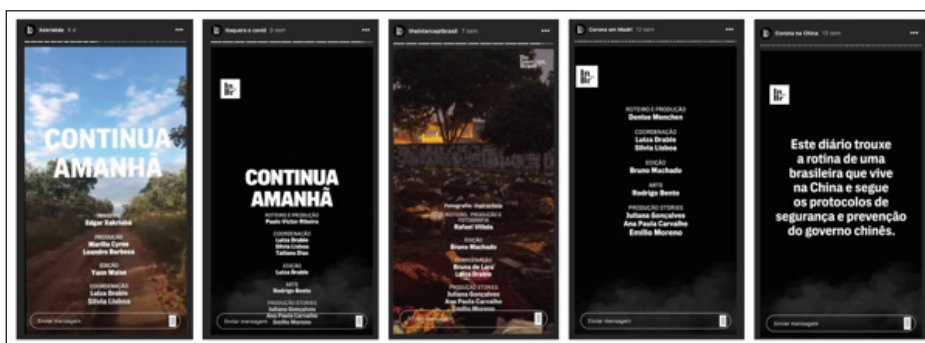
Na contramão dos achados de Vazquez-Herrero *et*

*al.* (2019), nenhuma das histórias analisadas tem como objetivo direcionar o tráfego para o site do TIB. Infere-se que há um planejamento de produção de conteúdo específico para a plataforma, considerando o comportamento da audiência a partir das redes sociais digitais, característico do jornalismo pós-industrial (Anderson *et al.*, 2012). Em contrapartida, percebe-se um favorecimento de narrativas mais desenvolvidas de pautas informativas – o que Vazquez-Herrero *et al.* (2019) também identificaram na investigação realizada com 17 veículos que utilizam mídias sociais digitais. Apesar de serem narradas por vozes de pessoas de fora da redação, têm a chancela do TIB e apresentam entrevistas ou depoimentos – elementos que, assim como o vídeo, endossam a credibilidade (Sodré, 2009; Alsina, 2009; Newman e Fletcher, 2017).

Nos primeiros diários, a voz que predomina é a de brasileiras que moram no exterior. A pandemia está em seu início e os relatos mostram os impactos e cuidados



**Figura 10.** Textos de apoio.  
*Figure 10.* Supporting texts.



**Figura 11.** Créditos finais de episódios.  
*Figure 11.* Final episode credits.

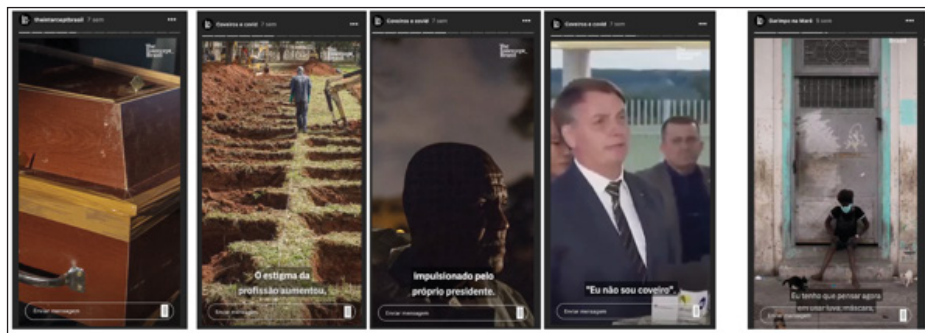
vivenciados na alteração das rotinas cotidianas. Outras vozes são trazidas através delas, não personalizadas, mas representativas de situações ou lugares sociais: quem quer embarcar de volta para casa, quem avalia as atitudes governamentais, quem quer comprar mantimentos, vizinhos, comerciantes, pais, famílias.

Nem todos os sujeitos que aparecem nas imagens chegam efetivamente a falar, mas ganham visibilidade através do olhar que neles se detém, na menção que recebem, mesmo que na brevidade de um *storie*. O primeiro diário realizado no Brasil tenta reproduzir essa lógica, trazendo as vozes de porteiro e feirantes. O segundo, por sua vez, apresenta uma voz não identificada na abertura, apresentando o tema da história, e depois dá espaço para o representante da rádio comunitária do Morro do Borel, que evidencia a importância do veículo para conscientização dos moradores quanto aos cuidados que devem ter para evitar a proliferação do Coronavírus. Geralmente marginalizados no chamado jornalismo tradicional, os índios mostram como a tribo vem se resguardando neste período de pandemia; além do

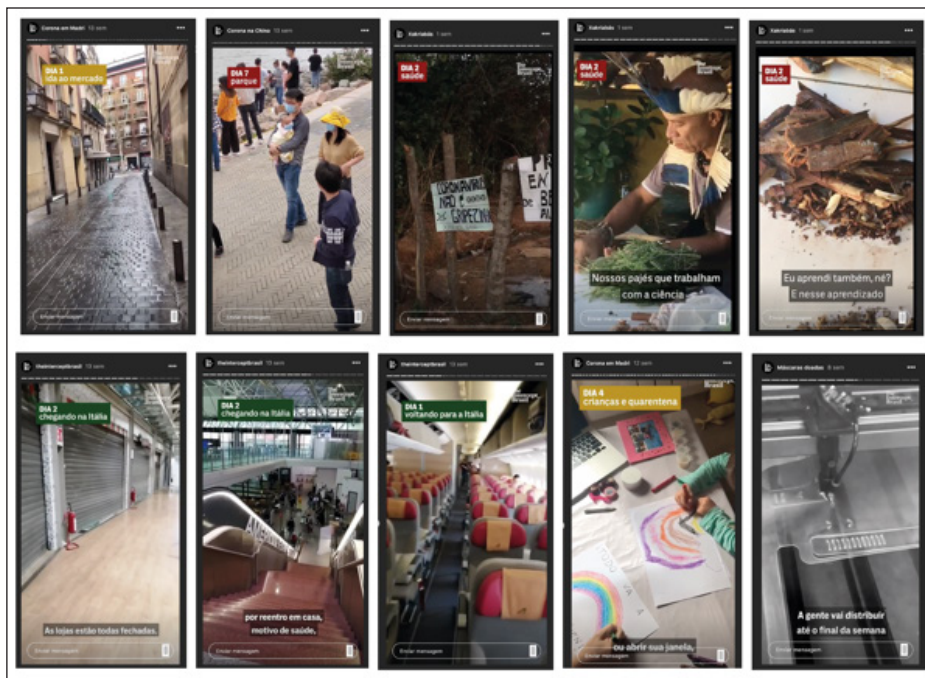
narrador, também aparecem outros índios em grupo, bem como a fala de uma enfermeira e de um curandeiro.

O destaque dos Coveiros dá espaço para personagens que, antes da pandemia, eram igualmente marginalizados do cenário midiático – dois coveiros e um sepultador que trabalham em condições bastante degradantes. Evidenciando ainda mais a situação, o presidente da República, Jair Bolsonaro, aparece dizendo, em tom sarcástico: “eu não sou coveiro”. Já Mariana Salles é a única voz no destaque das Máscaras, evidenciando o trabalho realizado pela escola onde atua, que vem realizando um trabalho de grande relevância social. Do mesmo modo, a história do Garimpo traz apenas o relato de Edna, em depoimento que gera comoção pelo lado humano. Apesar de só, ela representa as vozes de um grupo de mulheres que garimpa seu sustento no lixo para receber em troca cerca de R\$20 por dia.

Quanto aos recursos, no conjunto dos destaques, o vídeo predomina, em tomadas realizadas pelo narrador, que oscila entre a câmera estática, ponto de partida para os percursos realizados com a câmera em movimento,



**Figura 12.** Uso de fotografias e vídeo de arquivo.  
*Figure 12.* Use of photographs and archival video.

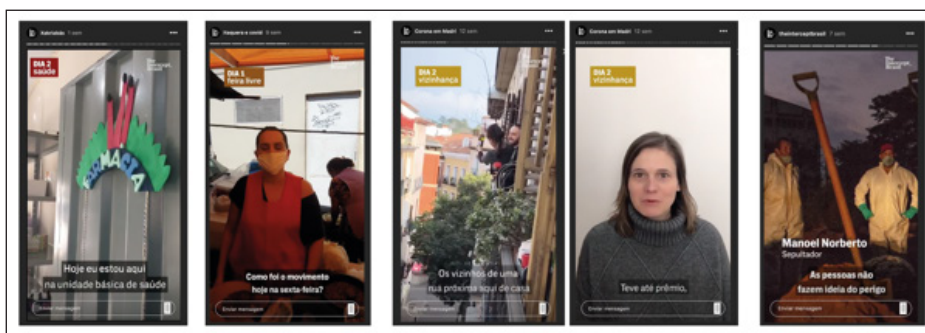


**Figura 13.** Enquadramentos.  
*Figure 13.* Framing.

intercalada com pausas para comentários sobre algo visto. Vê-se inicialmente aquele que se apresenta para, a seguir, assumir o seu lugar como quem vê, narra e percebe seu entorno, em uma câmera subjetiva. No limite das dimensões da tela, os planos fechados e médios acentuam a proximidade e cumplicidade entre aquele que vê o mundo através da tela e o outro que o coloca em cena. O ângulo normal predomina quando o narrador se mostra, ainda que tomadas de cima ou de baixo sejam usadas para conseguir enquadrar os ambientes em que está. A interpe-

lação de outras vezes vem por perguntas diretas – o que dá a sensação de que quem assiste conversa com aquele que está diante da câmera – ou por depoimentos.

Além da movimentação da câmera que passeia com aquele que se desloca, o narrador também para e a movimentação de modo que se possa enquadrar ambientes mais amplos, sejam externos ou internos; assim como se aproximar para ver detalhes. O som é direto na maioria dos destaques, com uma qualidade variável de reprodução, e uma trilha sonora característica é adicionada na



**Figura 14.** Uso de som direto e em *off*.  
**Figure 14.** Use of direct and off sound.

edição para a abertura e créditos finais, e eventualmente como fundo de algum texto de apoio que se sobrepõe a imagens. A montagem é realizada principalmente de cortes e fusões, com os saltos a cada 15 segundos decorrentes do limite dos *stories*. Como já se pontuou, todos os textos orais estão presentes em legendas e são inseridas informações textuais de apoio que explicitam algo que está em cena ou creditam quem fala.

No que diz respeito a recursos próprios da plataforma nos *stories*, apenas a geolocalização é usada nos Diários I, II e III e naquele de Itaquera (Fig. 2 e 3). Ainda que um ícone de localização conste no do Garimpo e no dos Coqueiros, nestes dois casos, parece ter sido inserido na edição do vídeo, não no momento da postagem no Instagram, pois estão inativos. A menção de perfil é utilizada no primeiro diário (Fig. 2) e, embora o @ esteja presente no Máscaras (Figura 5), ele não está ativo em nenhuma aparição.

No conjunto, a confiança e credibilidade é promovida pelo olhar de testemunha que a câmera subjetiva aciona, levando o público a percorrer ambientes, observar locais e pessoas, interagir com sujeitos, constituindo registros de referencialidade reforçados pelo som direto. Os recursos de edição são fundamentais para inserir os elementos textuais que favorecem o entendimento do que se passa sem o áudio ativado, pontuando os elementos centrais das cenas, articulando a brevidade de informações que se esvaem rapidamente estrangidas pelos limites dos *stories*. A valorização de diferentes vozes no TIB – não apenas como fontes, o que é recorrente no jornalismo tradicional, mas como narradoras – corrobora dados da pesquisa de Tejedor *et al.* (2020), que apontam uma tendência para modelos de negócios com características como horizontalidade, participação e engajamento dos usuários. Conforme sugere Alsina (2009, p.290), “Precisamos ter claro que os meios

de comunicação permitem a visibilidade de certas realidades, mas, ao mesmo tempo, não refletem outras tantas.” A linha editorial do TIB parece caminhar nesse sentido, num movimento que ganha força, em especial, neste momento de pandemia e consequente isolamento social.

## Considerações finais

O The Intercept Brasil é um meio que toma posição, se coloca frente à situação do país, afastando-se dos preceitos tradicionais de objetividade e neutralidade do jornalismo moderno. Ele assume a postura de *watchdog*, que fiscaliza e reporta sobre o governo; e nesse cenário de pandemia, se torna fortemente identificado com o dever ao/estar a serviço do público. Newsletter intitulada “Olha o que você fez!”, comunica que a partir da publicação de vídeo (IGTV) sobre os sepultadores do cemitério paulista de Vila Formosa e de outro sobre o Enem, a favela e o coronavírus, desencadearam-se ações de apoio para os sepultadores e para o Projeto Unifavela: “É por esses e tantos outros motivos que falamos que nosso jornalismo é de impacto. Toda matéria do Intercept é feita com o objetivo de gerar algum ganho para a sociedade. Isso pode ser uma doação, como nos exemplos acima, mas também pode ser a mudança em uma lei ou a investigação de um crime.” (Santi, 2020) O modo como TIB entende a profissão e os ideais que adota revela-se na forma de contar histórias, ao que dá prioridade, às vezes que reproduz e amplifica, no estilo de jornalismo que produz.

Se a confiança na visibilidade das imagens é reforçada pela presença de repórteres no local e entrevistas (Newman; Fletcher, 2017), a análise evidenciou que os *stories* são marcados por essas características, somadas a relatos e testemunhos (Sodré, 2009). A diferença principal,

entretanto, é que em vez de profissionais da redação, temos cidadãos/colaboradores. A referencialidade das imagens suplanta questões estéticas, geralmente tão caras ao jornalismo audiovisual. Na cobertura realizada no Instagram, a opinião de especialistas – outro aspecto que favorece a credibilidade – está presente sobretudo nas *lives* e em matérias audiovisuais curtas que trazem fatos, dados e comentários de jornalistas, ambos disponíveis no IGTV. Ao dar voz a colaboradores que são amadores e/ou profissionais, que produzem conteúdos que contam/mostram suas experiências como cidadãos, o TIB exerce seu papel de mediador. Pelos créditos dos *stories*, entende-se que os colaboradores participam tanto da concepção como da produção das histórias (Peters; Witschge, 2015), mostrando que o conteúdo gerado pelos usuários é central para o jornalismo que realiza no *stories* do Instagram.

O TIB se torna um exemplo de inovação em um contexto de crise, em que se demanda do jornalismo a criatividade para o cumprimento de sua função social. Ainda que já fizesse uso do Instagram, o meio foi se adaptando às situações impostas pela pandemia, maximizando e otimizando o uso da plataforma<sup>18)</sup> para produzir, publicar e distribuir, dando protagonismo ao ambiente enquanto espaço de consumo de conteúdos (Vazqu ez-Herrero *et al.*, 2019) ou canal no Youtube. Pela peculiaridade do contexto de isolamento social, o cidadão comum assume um lugar privilegiado e o TIB abre espaço para novos modos de fazer (Newman *et al.*, 2020).

A efemeridade dos *stories* e sua dura o máxima de 15 segundos foi relativizada através do uso dos destaques, que possibilitou tanto a constitui o de séries de episódios com um assunto central e seus desdobramentos, como o foco em um único tema. Ainda que uma maior amplitude na representatividade de regiões/estados do país seja desejável, assim como a melhor/menor apropria o de recursos dos *stories* que sejam pertinentes a uma narrativa jornalística – como men o, geolocaliza o, url, tags etc. ou outras que possam ser úteis para abordagens particulares –, o movimento realizado pelo TIB desde a publica o do primeiro Diário do Coron v rus na terceira semana de março   significativo. A cobertura que o meio realiza segue mediando a diversidade de vozes e se mant m aberta   participa o dos usuários.

Em tempos de isolamento social e mudanças fundamentais nas rotinas da vida cotidiana, a experiência do tempo e do espaço   redimensionada a cada dia, quando referências se perdem e outras são resignificadas. Quatorze dias, um período de quarentena e de suspeita o, um tempo cíclico de revisar fatos e atitudes que impactam em um presente de contágios e de mortes, de cura e sequelas. Os rastros de memória inscritos na efemeridade dos *stories* Instagram são registros potentes para se refletir sobre a vida individual e coletiva, seguros por uma marca o que deu a eles alguma permanência.

O caso do The Intercept Brasil evidencia o quanto as organiza es de notícia existem e sobrevivem em um ecossistema em que um elemento depende e influencia o outro. Com um modelo de negócios que depende de *crowdsourcing* – de receber dinheiro do público para continuar existindo e trabalhando –, o estar presente onde o consumidor está   essencial. A presença no Instagram permite ampliar sua visibilidade, o compartilhamento das histórias, seu alcance, e potencialmente, angariar apoiadores que ajudem a tornar viável o seu fazer jornalístico. Esse modelo de negócio, sem apoio de assinantes ou publicidade, permite assegurar seu compromisso com o público, ao qual se vincula a partir de uma postura transparente e colaborativa, comprometida com uma fun o social.

## Referências

- ALSINA, M.R. 2009. *A constru o da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. 2012. Post-industrial journalism: adapting to the present. Columbia Journalism School, 2012.
- BRUNS, A. 2007. Prodsuage: Towards a broader framework for user-led content creation. In *Creativity & Cognition Conference* (p. 99-106). Washington, DC.
- \_\_\_\_\_. 2008. The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In: Paterson, C., & Domingo, D. (eds.), *Making Online News: the Ethnography of New Media Production* (pp.171–197). New York, USA: Peter Lang.
- SANTI, A. (2020). Olha o que você fez! Newsletter The In-

<sup>18)</sup> Ainda que não tenha sido foco do presente estudo, cabe mencionar que pesquisas vêm problematizando a capitaliza o de dados em plataformas de m dias sociais, como VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. 2018. *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press e COULDRY, N.; MEJIAS, U. 2019. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.



- tercept Brasil.
- DOMINGO, D. 2011. The centrality of online journalism today (and tomorrow). In: DOMINGO, D., & PATERSON, C. (eds.), *Making Online News* (pp. XIII -XX). New York, USA: Peter Lang.
- HAAK, B. V. D.; PARKS, M.; CASTELLS, M. 2012. The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication*, 6: 2923-2938.
- HELMOND, A. 2015. The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2): 1-11.
- GILLMOR, D. 2004. *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol: O'Reilly.
- JONES, T. 2020. The coronavirus has closed newsroom offices. Some may never reopen. Disponível em: <https://bit.ly/2N27zFc>. Acesso em: 16/06/2020.
- LASICA, J.D. 2003. Blogs and journalism need each other. In: *Nieman Reports*. Fall, 57 (3): 70-74. Disponível em: <https://bit.ly/37ReDyp>. Acesso em: 10/06/2020.
- LEAVER, T. et al. 2020. *Instagram: Visual Social Media Culture*. Cambridge, UK Polity Press.
- LISBOA, S. (2020). Os rostos da crise. Newsletter The Intercept Brasil.
- 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.
- LUBIANCO, J. 2020. Redações da América Latina adaptam suas operações enquanto o novo coronavírus se espalha pelo continente. Disponível em: <https://bit.ly/2UKrGw7>. Acesso em: 10/06/2020.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; et al. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford, UK: Reuters Institute; University of Oxford.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; et al. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford, UK: Reuters Institute; University of Oxford.
- PETERS, C.; WITSCHGE, T. 2015. From grand narratives of democracy to small expectations of participation. *Journalism Practice*, 9(1):19-34.
- ROSEN, J. 2006. The people formerly known as the audience. Disponível em: <https://bit.ly/30VgtfW>. Acesso em: 18/06/2020.
- SALAVERRÍA, R. 2014. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. *IHU Online*, 447: n/p.
- SINGER, J. B., HERMIDA, A., DOMINGO, D., et al. *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online News-papers* (pp. 1-9). New York, USA: Wiley-Blackwell.
- SODRÉ, M. 2009. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- TANDOC, E. C. 2014. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. In: *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- TEJEDOR, 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.
- THE INTERCEPT BRASIL. s/d. Sobre The Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/brasil/staff>. Acesso em: 17/06/2020.
- VAN DIJCK, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, 31(1): 41-58.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1): 2-14.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J. et al. 2019. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. In: *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- WARDLE, C., DERAKHSHAN, H. 2018. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: IRETON, C., POSETTI, J. (org.) *Journalism, 'fake news' & disinformation*. Paris: UNESCO: 43-54.