

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANNY CAROLINY DE OLIVEIRA BÉRGAMI

**‘DIÁRIO DE ITATIAIA’:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO
SITE E NO INSTAGRAM**

**VOLTA REDONDA
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**‘DIÁRIO DE ITATIAIA’:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO
SITE E NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Anny Caroliny de Oliveira Bérigami

Prof^a. Ms. Angélica Aparecida Silva Arieira

**VOLTA REDONDA
2025**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Diário de Itatiaia: Uma análise comparativa da produção jornalística no site e no Instagram** elaborado por **Anny Caroliny de Oliveira Bérjami**

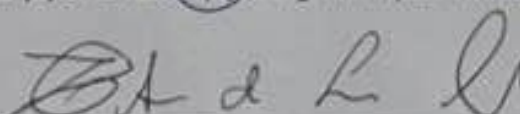
apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 06 de 11 de 2025.

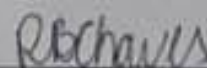
Banca Avaliadora:



Professor(a) orientador(a) - Angélica Aparecida da Silva Arieira, Mestre, UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA



Professor(a) avaliador(a) - Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus e a Nossa Senhora, por me concederem força e amparo em toda a minha trajetória. E, também à minha mãe, Bernadete, cuja luta e determinação sempre me inspiram, e que, com amor e dedicação, buscou proporcionar o melhor para mim e para minha irmã. Bem como à minha irmã, Fernanda, e ao meu namorado, Delson, pela força e pelo incentivo ao longo desta caminhada acadêmica.

RESUMO

Com a evolução da internet o jornalismo precisou passar por alterações significativas para se adaptar ao meio digital. O webjornalismo desenvolveu significativas diferenças na sua linguagem e estrutura, em relação às mídias off-line, seja pela adição de recursos multimídia ou pela velocidade na publicação das notícias. Nas redes sociais, em particular, essas diferenças se tornam ainda mais notáveis, dada a popularização dos *feeds*, que é o local em que se encontram todas as publicações de cada perfil, na plataforma do Instagram. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar e comparar as diferenças e semelhanças entre os conteúdos do Diário de Itatiaia, jornal autodeclarado independente, publicados no site e no Instagram, buscando compreender como o jornalismo independente tem se apropriado do Instagram para a divulgação de notícias. Os resultados encontrados demonstram que o jornal adapta seu conteúdo jornalístico às especificidades de cada plataforma, ainda que a maioria do material tenha sido replicada em ambas. Além disso, o Instagram se apresenta como uma estratégia complementar de comunicação, não necessariamente voltada ao mesmo público do site.

Palavras-chave: Instagram, jornalismo, webjornalismo, jornalismo independente e Diário de Itatiaia

ABSTRACT

With the evolution of the internet, journalism has undergone significant changes to adapt to the digital medium. Web journalism has developed significant differences in its language and structure compared to offline media, whether through the addition of multimedia resources or the speed with which news is published. On social media, in particular, these differences become even more notable, given the popularity of feeds, which are the place where all posts from each profile are located, on the Instagram platform. The general objective of this research was to analyze and compare the differences and similarities between the content of Diário de Itatiaia, a self-proclaimed independent newspaper, published on the website and on Instagram, seeking to understand how independent journalism has used Instagram to disseminate news. The results demonstrate that the newspaper adapts its journalistic content to the specificities of each platform, even though most of the material has been replicated on both. Furthermore, Instagram presents itself as a complementary communication strategy, not necessarily aimed at the same audience as the website.

Keywords: Instagram, journalism, web journalism, independente jornalismo e Diário de Itatiaia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 WEBJORNALISMO.....	15
2.1 Conceito do webjornalismo.....	15
2.2 Linguagem webjornalística.....	17
2.3 Evolução na web.....	20
2.4 Redes sociais.....	23
3 JORNALISMO INDEPENDENTE.....	28
3.1 O conceito de jornalismo independente.....	28
3.2 Breve histórico no brasil.....	32
3.3 Independência nas redes sociais.....	37
4 ANÁLISE.....	41
4.1 Diário de itatiaia.....	41
4.2 Instagram do jornal.....	45
4.3 Comparação entre o site e o Instagram.....	50
4.4 Análise de características.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
6 REFERÊNCIAS.....	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print da página inicial do jornal Brasil de Fato.....	37
Figura 2: Print da página inicial do jornal O Antagonista.....	37
Figura 3: Print da página inicial do site Jornal Diário de Itatiaia.....	42
Figura 4: Print do fim de uma notícia do site Jornal Diário de Itatiaia.....	43
Figura 5: Print do fim de uma notícia do site Jornal Diário de Itatiaia.....	43
Figura 6: Print do fim de uma notícia do site Jornal Diário de Itatiaia.....	43
Figura 7: Print coluna Matilde Basílio Instagram Diário de Itatiaia.....	44
Figura 8: Print coluna Matilde Basílio Instagram Diário de Itatiaia.....	44
Figura 9: Print publicação Instagram do Diário de Itatiaia.....	45
Figura 10: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	45
Figura 11: Prints dos <i>stories</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	48
Figura 12: Prints dos <i>stories</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	48
Figura 13: Prints dos <i>stories</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	49
Figura 14: Prints os <i>stories</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	49
Figura 15: Prints do Instagram e do Jornal Diário de Itatiaia.....	51
Figura 16: Prints do Instagram e do Jornal Diário de Itatiaia	51
Figura 17: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	52
Figura 18: Print interações site do Diário de Itatiaia.....	52
Figura 19: Print interações Instagram.....	53
Figura 20: Prints do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	53
Figura 21: Prints do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	53
Figura 22: Prints do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	53
Figura 23: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	54
Figura 24: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	54
Figura 25: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	54
Figura 26: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	55
Figura 27: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	55
Figura 28: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	55
Figura 29: Comparação dos títulos do site e do Instagram.....	55
Figura 30: Comparação dos títulos do site e do Instagram.....	55
Figura 31: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	56
Figura 32: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	56
Figura 33: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	57

Figura 34: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	57
Figura 35: Print de <i>reel</i> do <i>feed</i> do Instagram do Diário de Itatiaia.....	58
Figura 36: Print de <i>reel</i> do <i>feed</i> do Instagram do Diário de Itatiaia.....	58
Figura 37: Print de <i>reel</i> do <i>feed</i> do Instagram do Diário de Itatiaia.....	58
Figura 38: Print de <i>reel</i> do <i>feed</i> do Instagram do Diário de Itatiaia.....	58
Figura 39: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	59
Figura 40: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	59
Figura 41: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	59
Figura 42: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	59
Figura 43: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	59
Figura 44: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	59
Figura 45: Print de vídeo do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	60
Figura 46: Print carrossel do <i>feed</i> do Instagram.....	60
Figura 47: Print carrossel do <i>feed</i> do Instagram.....	60
Figura 48: Print carrossel do <i>feed</i> do Instagram.....	60
Figura 49: Print carrossel do <i>feed</i> do Instagram.....	60
Figura 50: Print carrossel do <i>feed</i> do Instagram.....	60
Figura 51: Print carrossel do <i>feed</i> do Instagram.....	60
Figura 52: Print notícia do <i>feed</i> do Instagram do jornal.....	61
Figura 53: Prints do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	61
Figura 54: Prints do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	61
Figura 55: Prints do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	61
Figura 56: Prints do <i>feed</i> do Instagram e do Jornal Diário de Itatiaia.....	62
Figura 57: Prints do <i>feed</i> do Instagram e do Jornal Diário de Itatiaia.....	62
Figura 58: Print do <i>feed</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	64
Figura 59: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	64
Figura 60: Prints story e <i>feed</i> Instagram do Jornal.....	65
Figura 61: Prints story e <i>feed</i> Instagram do Jornal.....	65
Figura 62: Print do story do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	65
Figura 63: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	66
Figura 64: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	67
Figura 65: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	67
Figura 66: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	68
Figura 67: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	68

Figura 68: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	69
Figura 69: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia.....	69
Figura 70: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	69
Figura 71: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	72
Figura 72: Prints dos <i>stories</i> do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Multimedialidade.....	67
Quadro 2: Interatividade.....	72
Quadro 3: Hipertextualidade.....	76
Quadro 4: Customização do conteúdo/personalização.....	76
Quadro 5: Memória.....	77
Quadro 6: Instantaneidade.....	78

1 INTRODUÇÃO

Steve Johnson (2014) explica que a tecnologia não existe só em nosso presente, ela sempre esteve em nossas vidas e vai se modificando e se adaptando ao longo da história. Logo, se pode observar que o avanço tecnológico também esteve presente no jornalismo, que se adaptou as essas constantes modificações, como no caso da invenção da prensa, do rádio e da televisão. Com a internet veio o que Pierre Lévy (1998) chama de Ciberespaço, considerado uma extensão do mundo real, criando uma realidade onde as pessoas não só se conectam entre si como criam comunidades e têm acesso a todo tipo de informação. Com a popularização das redes sociais, como o Instagram, o jornalismo tradicional encontrou um novo campo para se expandir e se reintegrar às novas demandas de consumo de notícias, que exigem mais agilidade, concisão e multimodalidade.

O Instagram, em particular, se tornou uma das plataformas mais relevantes para a distribuição de conteúdo jornalístico, oferecendo uma combinação única de imagens, vídeos curtos e interação direta com os usuários. Nesse cenário, o jornalismo precisou se ajustar não só ao novo formato de conteúdo, mas também à mudança no comportamento do público, que se tornou mais exigente em relação à rapidez e ao formato da informação. Pollyana Ferrari (2010) destaca que a adaptação do jornalismo à mídia digital envolve transformações significativas na linguagem e no formato das notícias. No ambiente online, os jornalistas precisam ser criativos para manter a relevância e a credibilidade, criando conteúdos mais curtos e dinâmicos, além de incorporar elementos multimídia como vídeos, áudios e gráficos (Ferrari, 2010, p. 52).

Neste contexto, a presente proposta de pesquisa busca analisar as possíveis adaptações que o Diário de Itatiaia, o DI, um jornal autodeclarado independente, faz em relação às mídias sociais, mais especificamente para o Instagram. Diante disso, serão observadas e identificadas quais as transformações na linguagem e na estrutura do conteúdo jornalístico. Através dessa análise, será possível compreender de que forma o jornal se adapta às exigências da mídia social, explorando as potencialidades da plataforma ao publicar suas notícias do site tanto para o *feed* quanto para o story do Instagram, explorando as potencialidades da plataforma sem comprometer a clareza e a precisão das informações. A pesquisa se concentra no quantitativo de matérias, identificando quais são publicadas em apenas um espaço, se a plataforma

digital é um meio de divulgação, ou seja, apenas de expansão do conteúdo ou se é um canal de chamamento para o conteúdo presente no site. Para isso, o site e o Instagram do veículo serão observados durante o período de uma semana, tempo considerado suficiente para as devidas comparações.

Nilson Lage, em “Teoria e técnica do texto jornalístico” (2015), destaca que “pequenas alterações no estilo do texto podem qualificar um gênero ou especificar o tempo e espaço em que foi produzido” (Lage, 2015, p.61). Logo, essa observação evidencia que a mudança na linguagem dos textos jornalísticos para o Instagram é uma consequência do passar do tempo, uma vez que as linguagens mudam conforme evoluções culturais e sociais.

A justificativa para essa pesquisa reside na importância de compreender as adaptações do jornalismo diante das novas tecnologias e, mais especificamente, no ambiente das redes sociais. Johnson (2014, p.12), por exemplo, traz uma visão sobre as transformações que a sociedade passa, citando objetos que já foram grandes transformações tecnológicas e que hoje são essenciais, como o vidro, exemplificando que a sociedade está em constante evolução. E, para se alinhar com a evolução social, o jornalismo também passou e continua passando por mudanças ao longo do tempo para se adaptar às novas tecnologias.

O jornalismo digital, especialmente nas mídias sociais, está em constante evolução, e essa transformação traz tanto desafios quanto oportunidades para os profissionais da área. Pierre Lévy (1999, p.22) cita o ciberespaço, um meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e serve como um local de troca entre as pessoas. Dentro desse ambiente digital se encontram as redes sociais, espaço do qual o jornalismo precisou se adaptar para participar.

Portanto, a pesquisa se tornará relevante ao contribuir para o entendimento de como o jornalismo está se moldando na era digital, destacando como as redes sociais, como o Instagram, influenciam as práticas jornalísticas e qual o impacto dessas mudanças para os leitores e para os profissionais da comunicação. Através dessa análise, espera-se compreender melhor as transformações no formato e na linguagem do conteúdo jornalístico e, dessa forma, oferecer subsídios para a reflexão sobre o futuro do jornalismo em plataformas digitais.

A hipótese que orientará a presente proposta de pesquisa tem como temática a utilização do Instagram como uma extensão estratégica do site e a possível adaptação que o jornal “Diário de Itatiaia”, um jornal autodeclarado independente,

realiza ao transpor o conteúdo do site para as mídias sociais, mais especificamente para o Instagram. Na internet, o webjornalismo desenvolveu significativas diferenças na sua linguagem e estrutura, em comparação com as mídias offline, seja com adição de recursos multimídia ou na velocidade da publicação. Nas redes sociais, em particular, as diferenças parecem ser ainda mais notáveis, dada a popularização dos *feeds*, que é o local em que se encontram todas as publicações de cada perfil, na plataforma do Instagram.

Diante disso, há adaptações consideráveis entre o conteúdo feito para o site para o conteúdo que é publicado no Instagram? Se sim, quais são as diferenças entre as postagens jornalísticas do “Diário de Itatiaia” no site para o Instagram? Quais são as principais adaptações? Há adaptações somente a permissão ao formato que as plataformas sugerem ou há uma adaptação no conteúdo e no que é produzido jornalisticamente, como título¹, lead², sublead³ e legendas⁴?

Em uma breve observação, considera-se que os conteúdos em ambos os espaços parecem ser muito semelhantes, embora existam poucas diferenças. No entanto, não é possível mensurar nesta primeira abordagem se há grandes alterações no conteúdo daquilo que se é produzido. Há algumas diferenças, como em relação ao conteúdo multimídia, que o Instagram permite e o site não, mas não aquilo que jornalisticamente teria significância, uma vez que o lead e o título se mostram semelhantes.

Para desenvolver essa análise, o trabalho adotará uma abordagem qualitativa e descritiva, com foco na análise comparativa das estratégias de divulgação de conteúdo utilizadas pelo jornal em seu site oficial e em sua página no Instagram. Ademais, será realizada uma observação das postagens publicadas em ambas as plataformas ao longo de uma semana, período considerado suficiente para identificar padrões de publicação e eventuais divergências. Os dados coletados serão organizados em tabelas, com o objetivo de facilitar a visualização das informações e permitir uma análise precisa das semelhanças e diferenças entre os canais. Serão contabilizadas as matérias publicadas, analisando quais conteúdos se repetem, quais são exclusivos de uma das plataformas, e se há transposição ou adaptação de

¹ Título é uma frase introdutória que chama a matéria. Ele que apresenta um texto.

² Lead é o primeiro parágrafo da matéria, contendo as principais informações e responde às perguntas: O que? Quem? Onde? Quando? como? E por quê?

³ Sublead é o segundo parágrafo e complementa o lead aprofundando o conteúdo

⁴ Legendas são os textos que acompanham as publicações do feed do Instagram

elementos jornalísticos em algum dos meios. Também será verificado se o Instagram funciona como uma extensão do site, servindo como estratégia de chamada para o conteúdo completo, ou se possui autonomia editorial. Por fim, verificará se os formatos adotados são independentes entre si ou apresentam correlação em sua estrutura comunicacional.

No primeiro capítulo vai-se explorar o desenvolvimento do webjornalismo, abordando desde seu surgimento até sua inserção nas redações jornalísticas e como evoluiu até os dias atuais com as redes sociais. O segundo capítulo focará na independência do jornalismo, principalmente no Brasil, e como ele se adaptou à internet. Por fim, o terceiro capítulo fará um comparativo entre o site e o Instagram do jornal Diário de Itatiaia, analisando as diferenças de abordagem editorial entre as duas mídias.

2 WEBJORNALISMO

Este capítulo aborda sobre o conceito do webjornalismo, como ele surge na internet, as principais características, a linguagem utilizada, a evolução da web, desde a web 1.0 até a web 4.0, e por fim as redes sociais e como o jornalismo migrou para as redes sociais.

2.1 Conceito do webjornalismo

O Webjornalismo surgiu a partir da migração do jornalismo convencional para a internet, e o computador foi o primeiro recurso tecnológico a ser incorporado às redações, passando a ser essencial na organização e até para a facilitar o trabalho dos jornalistas.

Desde sua inserção nas redações jornalísticas a partir da década de 1980, o computador ganha um protagonismo crescente na execução de práticas jornalísticas. Com a digitalização das redações, a máquina passa a centralizar os processos de gestão de informações, ajudando os jornalistas a organizar bancos de dados e redes internas (Forechi, Flores e Melo, 2020, p.32).

Web (“rede”, em inglês), de acordo com o dicionário online de Português é um dos nomes que a Internet, uma rede mundial de computadores, ficou conhecida em 1991. Essa rede que “conecta ou une os computadores do mundo inteiro, da tecnologia World Wide Web (www)”. Confortin e Sprandel definem a internet como:

Um conjunto de centenas de redes de computadores conectados em diversos países que compartilham informações através de conexões via linha telefônica comuns, linhas de transmissão de dados delicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica (Confortin e Sprandel, 2007, p.2).

Já sobre o jornalismo, Beltrão (1992) *apud* Confortin e Sprandel (2007) explica que “é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”. Logo, “webjornalismo” é o jornalismo que é feito dentro desse universo digital (Confortin e Sprandel, 2007, p. 2)

(...) o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada. Mesmo assim, ele alerta que a definição de jornalismo digital está em constante transformação devido aos avanços tecnológicos, e mais importante ainda, devido a mudanças no jornalismo como instituição assim como conceito (Kawamoto, 2003, *apud* Rasêra, 2010, p.2).

Em seu início, o webjornalismo era apenas a cópia do jornalismo impresso na web, entretanto, conforme a internet foi ganhando força, veio a necessidade do jornalismo se adaptar em linguagem e estrutura multimídia.

Primeiramente, quando a rede chegou nas redações não exigia-se muito: apenas era copiado o que já havia impresso no jornal para a tela quadrada do monitor do computador. Ainda não existia a interação do usuário com as redações, mas com o passar do tempo isso mudou. Não apenas a notícia chegaria até o leitor, mas ele também traria a notícia até a redação. A chamada web 2.0 permitiu o contato entre produtor de conteúdo e público, que se tornou cada vez maior. (RUFO, Isadora e RENNO, Filipe, 2019, s/p).

Arnt (2002, p.5) explica que os jornais on-line surgem no início da internet, embora ainda com poucas notícias, na verdade transposições dos veículos off-line. Posteriormente a web passaria a disponibilizar edições antigas dos jornais impressos. Mas é só em 1997 que “acontece uma verdadeira explosão do jornalismo online, com os grandes jornais mundiais criando versões digitais, mas, também, com o aparecimento de jornais independentes, de opinião” (Arnt, 2002, p.5).

Existem “três estágios do desenvolvimento dos sites jornalísticos”, segundo Silva Jr. (2002) *apud* Pontes (2009, p.4). O transpositivo, “estágio em que os sites apenas faziam uma transposição do material encontrado no impresso, com a mesma formatação e organização”, o “estágio perceptivo, onde a transposição dos conteúdos do impresso permanece, mas há uma percepção maior para as tecnologias e características próprias da web”, e o “terceiro e atual estágio é tido como o hipermediático, por causa do uso mais intensivo dos recursos hipertextuais e a convergência entre suportes distintos”.

Assim, durante esse processo de migração do impresso para o ambiente virtual, o jornalismo passou adotar uma linguagem própria, não sendo mais apenas uma transposição do conteúdo do impresso para o on-line. Isso porque com o avanço das tecnologias a linguagem jornalística precisa se adequar ao novo formato da internet para manter o interesse dos leitores.

Um jornal na WWW não é um jornal em papel visto numa tela. Ele tem que ser mais: oferecer “links”, propor leituras não lineares, tornar disponíveis arquivos, estimular a participação do público, embutir recursos como sons e imagens fixas e animadas etc. Não se trata mais de “um jornal”, como papel de embrulhar peixe, mas de uma outra mídia, de natureza hipertextual. (Lemos, 2001 *apud* Piccinin, 2001, p.10)

Desse modo, fica evidente que a evolução dos sites jornalísticos exige uma mudança estrutural e linguística, necessária para construir um novo modo de produzir e consumir notícias. Ao incorporar recursos hipertextuais, interatividade e múltiplas mídias, o jornalismo digital consolida-se como um formato próprio, capaz de atender às exigências do ambiente online e às novas formas de leitura dos usuários.

2.2 Linguagem webjornalística

A origem etimológica da palavra 'texto' é *textum*, que significa tecido ou entrelaçamento" (Canavilhas, 2014, p. 4). Entretanto, o autor observa que, na web, "o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto" (idem, p. 4).

Conforme o jornalismo foi ganhando espaço e diferentes lugares e instrumentos de transmissão, cada meio de comunicação passou a desenvolver sua própria linguagem e formato. Portanto, o jornalismo on-line também passou a ter suas particularidades.

O Jornalismo on-line, assim como o radiojornalismo e o telejornalismo, desenvolveu suas próprias técnicas de informação conforme suas necessidades e condições tecnológicas de trabalho. Cada uma dessas "novas mídias" foram definindo seu modelo e estrutura jornalística, desde formato de informação, meios de transmissão, textos, palavras técnicas, imagens e sons. Recriando e evoluindo a forma de repasse de informação a sociedade. (Confortin e Sprandel, 2007, p. 5)

Rey e Oliveira Jr. (2013, p.3) relatam que o webjornalismo, além de utilizar uma linguagem própria e específica para a internet, também explora e faz o uso "de todas as potencialidades que a web oferece para o campo jornalístico" e oferece ao público "um outro produto e porque não dizer um outro jornalismo" (idem, p.3). Ou seja, é o jornalismo tradicional adaptado para o formato digital e publicado em sites ou plataformas de mídia com texto, imagem e entre outros formatos oferecidos pelas redes.

Palácios (1999, p.2) definiu seis características para se referir aos recursos oferecidos pela web e que os jornais utilizam. Entre elas estão: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade".

Ele explica que a multimídia/convergência se refere a “convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” devido ao “processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (Palácios, 1999, p.3).

Já a interatividade é explicada pelo fato de a notícia on-line possuir “a capacidade de fazer com que o leitor/utente se sinta mais diretamente parte do processo jornalístico”, através da “troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores” (Palácios, 1999, *apud* Bardeol e Deuze, 2000, p.4)

Já sobre a hipertextualidade, Palácios (1999, p.4), explica que “possibilita a interconexão de textos através de links”, ou seja, através de um texto que quando clicado redireciona o internauta para outro conteúdo. Enquanto a customização do conteúdo/personalização, em conformidade com o autor, “consiste na opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação)” (Palácios, 1999, p.4).

Palácios esclarece que a memória no webjornalismo “pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo utente, através de arquivos online providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)” (Palácios, 1999, p.4).

Por fim, a Instantaneidade/Atualização Contínua se caracteriza pela “rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas”, permitindo uma “extrema agilidade de actualização do material nos jornais da web”.

Já em conformidade com Rey e Oliveira Jr. (2013, p.4) a “multimídia”, mistura de texto, som e imagem, é uma forma do webjornalismo criar um conteúdo próprio, mais interativo e diferente do que já foi postado no impresso.

A mistura de texto, som e imagem, enfim, encontrou o suporte ideal, que é a web, para que jornalistas pudessem modificar o jeito de se produzir conteúdos jornalísticos. Com a difusão da convergência midiática, o webjornalismo pode deixar de ser apenas um transpositor de notícias do jornal impresso. Portanto, essa multimídia de som, imagem e texto se torna uma das características do webjornalismo contemporâneo. (Rey e Oliveira Jr., 2013, p. 4).

Rey e Oliveira Jr. (2013, p.6) defendem ainda que o “hipertexto utiliza da possibilidade que a web oferece de conectar textos a outros textos por meio de links”. Esses links levam o leitor para outras páginas compostas por informações extras, fotos, vídeos e notícias antigas sobre um tema que avançou, por exemplo a matéria do crime de um internauta em um link na notícia da sua prisão. Por isso, os autores explicam que “o jornalista agora precisa não só pensar em escrever um texto claro e conciso, mas sim pensar nos caminhos que o leitor poderá percorrer pelo seu texto de forma clara pra não ter dúvidas” (idem, p.6).

Com a interatividade o leitor deixa de ser apenas um receptor passivo das notícias e passa a participar ativamente, através de comentários, sugestões e do compartilhamento.

A interatividade ganhou mais destaque com a chegada do computador, porém, isso não significa que outros meios de comunicação não proporcionam a interação. É que hoje as redes fornecem mais tipos de interação do que outros veículos de comunicação. Contudo o que acontece é que a interação passou a ser uma interação entre homem e rede. E algo primordial para que aconteça a interatividade está se perdendo: o diálogo. (Rey e Oliveira Jr., 2013, p.7)

Rey e Oliveira Jr. (2013) apresentam a memória como um fator importante tanto para o jornalista quanto para seus leitores, uma vez que ela armazena os conteúdos em “um computador ou até nas nuvens” e permite “disponibilizar na rede todas as informações que foram dadas dias atrás sobre algum fato” (idem, p.10). Conseqüentemente, é possível que o leitor releia uma matéria quando surgirem novas informações sobre o caso e o assunto voltar a ganhar destaque, o que facilita a compreensão ou o resgate do contexto inicial, por exemplo.

De acordo com Rey e Oliveira Jr (2013), a personalização utiliza ferramentas para identificar os interesses dos leitores, “podendo assim oferecer um conteúdo mais adequado a cada tipo de internauta” (*ibidem*, p.12). E, a Instantaneidade no Webjornalismo é a possibilidade oferecida pela internet de publicar e acessar as notícias em tempo real, ou seja, quando a situação acontece. Os autores explicam que “instantaneidade é a sexta e última característica do webjornalismo, de acordo com os estudos aqui elencados, a ser definida” e que “muitos acreditam que a instantaneidade é uma característica própria do webjornalismo” (*ibidem*, p.13).

Viana (2001, p.34) observa que o jornalismo digital é marcado pelo imediatismo e que isso é explicado pelo fato de ter um espaço ilimitado, diferente “das outras mídias, que necessitam de grande quantidade de papel (jornal e revista) ou fita (rádio e televisão)”, e do baixo custo para produzir as notícias.

Outro ponto apontado por Viana é o fato de que “as pessoas não leem os textos na Web, elas ‘varrem’, passam os olhos” (2001, p.41). Isso significa que os textos precisam ser mais curtos para que elas consigam compreender o acontecimento na notícia. Ele explica ainda que os textos devem ter elementos que facilitem essa forma de leitura, como “subtítulos, palavras destacadas e listas são alguns destes elementos. As palavras-chave podem vir com outra tipografia, outra cor ou tamanho, ou ainda como hiperlink. Ainda assim, textos curtos são preferíveis” (idem, p.42).

Ainda segundo Viana os sites precisam ser de fácil acesso, para que os usuários tenham facilidade para interagir e encontrar as informações. Além disso, deve-se levar em conta que os leitores têm o costume de abrir mais de um site ao mesmo tempo.

As páginas devem ter títulos, os quais aparecerão na barra de títulos do navegador. Devem conter também um menu ou cabeçalho que permita ao internauta navegar pelo site sem ter que usar os botões de voltar e avançar [...]. (Viana, 2001, p. 42)

Assim, é possível entender que uma página organizada com os caminhos de acesso claros, permite ao usuário encontrar o que precisa com mais rapidez, tornando a experiência no site mais simples e eficiente.

2.3 Evolução da web

Conforme sua evolução, as gerações da web receberam as denominações: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0. A primeira geração, ou Web 1.0, que aconteceu entre 1990 e 2005, é o início da internet e de acordo com Branco (2025) “o conteúdo era estático, institucional e unidirecional” e que “as páginas da internet eram oferecidas no mesmo modelo de acesso para qualquer tipo de informação ou conteúdo – de poucos para muitos”. Ou seja, essa geração foi marcada por sites nos quais o público conseguia fazer buscas e compartilhar por meio de links, mas sem interação, sendo apenas um leitor. (Branco, s/p)

Segundo Magaly Prado (2011, p.182) a primeira geração “é a da publicação, com browser, portais, sites, homepages, linguagem HTML, e-mail, livros de visitas, fóruns, chats, álbuns de fotos, os primeiros sistemas de buscas etc”.

Já a Web 2.0 é definida como um termo que “foi cunhado pela primeira vez pelo Dale Dougherty em 2004, conhecido como ‘modo escrita e leitura’, a Web 2.0 tem como base os conteúdos gerados por usuários através das redes sociais” (Kreps; Kimppa, 2015; Silva, 2022, *apud* Tsuchiya, 2022, p.4). Portanto, essa segunda geração é marcada por interação e participação do leitor, sendo possível o leitor curtir, comentar e compartilhar as informações.

Magaly Prado (2011, p. 182) aponta a segunda fase como sendo a fase da “cooperação, com redes de relacionamento, blogs, marketing viral, social bookmarking (folksonomia), webjornalismo participativo, escrita coletiva, velocidade e convergência”.

“A principal característica da *web* 2.0 é a produção de conteúdo por parte do usuário” (Bento *apud* Branco, 2025). E é a partir da Web 2.0 que surgem as redes sociais: Orkut⁵, Facebook⁶ e Instagram⁷, por exemplo.

Termo criado por O'Really, surge em 2004 e teve uma explosão de sites, pois mudou a forma da utilização da Internet pelos usuários a partir do surgimento de diversas plataformas de serviços e facilidades tais como ferramentas como webmail, álbuns de fotografia, redes sociais, blog ou podcasts que a tornaram dinâmica. (Guimarães e Rocha, 2021, *apud* Bressan, 2009, p.4)

Okada e De Souza (2011) *apud* Guimarães e Rocha (2021) explicam que a Web 3.0 “foi um termo referenciado pelo jornalista John Markoff do *New York Times*, e, também conhecida como Web semântica, tornou-se operativa em 2006, propondo-se a dar sentido aos dados espalhados na rede” (ibidem, p.4). Alexandre Kenji Tsuchiya (2022, p.6) explica que a terceira geração, conhecida como Web 3.0, “a aceção mais moderna tem como premissa a descentralização”, ou seja, nessa geração os usuários conseguem controlar seus dados, o que postam e como interagem com outros usuários sem que “alguém” ou empresa seja responsável ou controle.

⁵ Orkut era uma rede social que permitia adicionar amigos, interagir por meio recados, deixar depoimentos para os amigos e criar um álbum de fotos (Souza, 2019, s/p).

⁶ Facebook é uma rede social que os usuários podem “publicar mensagens e fotos nos seus próprios perfis, além de visitar e interagir com pessoas conhecidas” (Tilia, 2024, s/p).

⁷ O Instagram é uma plataforma digital gratuita para compartilhar imagens e vídeos (mLabs, 2023, s/p).

Se a Web 2.0 é marcada pela centralidade de plataformas, a Web 3.0 seria baseada, principalmente, na tecnologia blockchain ou Distributed Ledger Technologies – DLT, que possibilita o estabelecimento de uma rede descentralizada, sem um controlador central, o que, por sua vez, permite registros e programação de funcionalidades imutáveis, transparentes e rastreáveis (IP Capital Partners, *apud* Tsuchiya, 2022, p.5).

Um exemplo de instrumento surgido da Web 3.0 é a criptomoeda, que permite que o público gerencie essa “moeda digital” sem um banco ou governo responsável.

Guimarães e Rocha (2021, p.6) definem a web 4.0 como “web pragmática”, pois ela tenta deduzir ou entender, o que o usuário quer com base nas “informações, dados ou ações anteriores do usuário” com o objetivo de melhorar a experiência e ajudar nas decisões dele.

De acordo com o site posdigital.pucpr.br (2023, s/p), da Pós-graduação digital da PUCPR, em seu artigo “Já podemos falar em uma Web4 ou Web 4.0?”, a Web 4.0, também pode ser chamada de “internet simbiótica”, e “a Web4 ou Web 4.0 é o estágio de desenvolvimento da internet em que há uma integração entre o mundo físico e o virtual, entre seres humanos e máquinas, o que possibilita experiências mais intuitivas e imersivas”. A tecnologia irá aprender as necessidades humanas, através das interações entre máquina e humano, com o intuito de antecipar uma resposta sem que o usuário precise pedir.

Lee *apud* posdigital.pucpr.br (2023, s/p) “a Web5 seria a “web emocional”, uma espécie de rede interligada em que humanos se comunicariam com máquinas como se estivessem conversando com outros usuários. Essa interação seria emocional e se tornaria um hábito diário, com a ajuda da neurotecnologia”.

Carla Rodrigues (2013, p.77) explica que, na década de 1980, o Brasil já estava modificando o modo de fazer jornalismo. Isso porque professores da Universidade de Navarra (Espanha) vieram para o país para, divulgando uma estratégia que tornava as notícias mais comercializáveis e, conseqüentemente, com uma disseminação mais veloz.

É o início do boom das agências de notícias direcionadas para o mercado financeiro, inspiradas no modelo da agência britânica Reuters, cuja tônica dominante é a velocidade. [...] Para atender às demandas por informações on-line e em tempo real, pregava a necessidade de produzir textos curtos. [...] Ninguém mais espera a edição do dia seguinte [...]. Basta ligar o computador e acessar os sites onde informações quase instantâneas desfilam para o leitor (Rodrigues, 2013, p. 77).

Com o passar dos anos, é possível observar a evolução tecnológica também dos meios de informação. Santaella *apud* Forechi, Flores e Melo (2020, p.27)

destacam que as inovações tecnológicas são elementos utilizados para incrementar o processo de produção da linguagem humana. Partindo dessa ideia, elas descrevem cinco gerações tecnológicas: tecnologias da difusão, tecnologias do reprodutível, tecnologias do disponível, tecnologias do acesso comunicação e tecnologias da conexão contínua.

A primeira geração tecnológica apontada é a tecnologias do reprodutível, que envolve tecnologias que ajudam a reproduzir acontecimentos, imagens e textos, se refere “à era de surgimento e consolidação do jornal, da fotografia e do cinema como tecnologias de comunicação” (Forechi, Flores e Melo 2020, p.27).

Na segunda geração, no final do século XIX, vem as tecnologias de difusão, “consolidadas no rádio e, nos anos 1950, na televisão” (Forechi, Flores e Melo (2020, p.28). E, se trata da transmissão em “massa”, ou seja, quando os internautas passam a receber as informações em tempo real, via satélite (rádio e TV).

Enquanto a terceira geração, tecnologias do disponível, iniciada na década de 1980, é a “etapa de predomínio de dispositivos de pequeno porte, como videocassetes e fotocopiadoras, walkmans e também TV a cabo” (Santaella, 2007 *apud* Forechi, Flores e Melo, 2020, p.28). Ou seja, possibilita que o espectador copie documentos ou até grave notícias e programas para assistir depois.

Já a quarta geração é quando surge a internet e os computadores, fase em que as pessoas podem ir atrás das informações que desejam a hora que quiser. Apontada pelas autoras como “o contexto de surgimento do computador e das redes telemáticas” (Santaella, 2007 *apud* Forechi, Flores e Melo, 2020, p.28).

E, por fim, a quinta geração, a fase das tecnologias de conexão contínua, facilita ainda mais essa procura do público por informações, pois “remete à fase de ubiquidade e mobilidade da comunicação, em que as redes de pessoas e de tecnologias se desprendem do aparelho fixo de conexão” (Santaella, 2007 *apud* Forechi, Flores e Melo, 2020, p.29). Dessa forma, os usuários conseguem consumir os conteúdos qualquer hora e lugar através de seus celulares.

2.4 Redes Sociais

Segundo Jesus Araújo e Carvalho (2018, p.2), na internet existem as redes sociais, que trouxeram uma nova forma da sociedade participar de assuntos do

cotidiano, “sustentada por aplicativos que dão suporte e facilitam os relacionamentos e debates sobre diferentes assuntos. O termo rede social virtual é usado para definir uma aplicação da web que tem a finalidade de conectar as pessoas”.

E foi com a consolidação da Web 2.0, caracterizada pela geração de conteúdos, que surgem as redes sociais, como Orkut, Facebook e Instagram. E, conforme a tecnologia avançou, essas mídias digitais a acompanharam, resultando em uma interação e participação cada vez mais ativa do leitor, sendo possível o leitor “curtir”, comentar e compartilhar as informações. E, para atender ao público que, em concordância com Confortin e Sprandel (2007, p.4), deixa de procurar “por meios de informação tradicionais, principalmente o jornal impresso” devido a esse avanço da internet, o jornalismo tradicional migra para a web.

A mídia tradicional já não é mais o grande interesse da maioria das pessoas, principalmente por parte dos jovens. Para o jornalismo conseguir adentrar nesse mundo e conhecer melhor seu consumidor foi preciso reconhecer que muito foi mudado desde a chegada da internet. Inimagináveis meios para a propagação de notícias são utilizados no atual mundo cibernético. Por isso, podemos dizer que houve uma revolução organizacional dentro da empresa jornalística para se adequar aos novos modelos que dispomos atualmente. (Rufo e Renno, 2013, s/p)

A popularização dessas plataformas digitais transformou a relação entre veículos de imprensa, jornalistas e o público. E, de acordo com Jesus, Araújo e Carvalho (2018, p.2), “as mais populares entre os usuários são as redes de relacionamento como Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp, por terem fácil manuseio e maior acessibilidade e domínio” e “elas nos oferecem serviços que são indispensáveis ao nosso dia a dia, como o compartilhamento de notícias, fotos, vídeos em tempo real e com vários seguidores ao mesmo tempo”.

Ainda de acordo com a ideia de Jesus, Araújo e Carvalho (2018, p.3), as mídias sociais são uma forma de divulgar as notícias jornalísticas, mas que “é preciso considerar que antes mesmo da ascensão das redes sociais, já havia meios de realizar atividades jornalísticas online”.

O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Nessa mesma época, a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na internet sua página. Para entender o surgimento dos portais brasileiros na segunda metade da década de 90, é necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, composta por grandes aglomerados de mídia, na maioria oriunda de empresas familiares [...] (Ferrari, 2004 *apud* Jesus, Araújo e Carvalho, 2018, p.3).

Os autores relatam que, através da consolidação do jornalismo na internet, aumentaram as publicações de notícias nesse meio, e conseqüentemente, os jornais começaram a criar seus perfis nas plataformas digitais (Jesus, Araújo e Carvalho, 2018, p.4). Considerando isso, Lima e Monteiro (2023, p.2) afirmam que o jornalismo passou a utilizar novas tecnologias, mesmo que só como um teste, para alcançar mais usuários, crescer e até ter uma nova forma de ganhar dinheiro.

O Orkut, pioneiro, proporcionou um ambiente de interação social ainda limitado, com poucas funções e formas de interação, através dos recursos: “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, mas já mudou a forma que o público interagiu. E, não foi diferente entre os jornalistas, pois antes eles só conseguiam se comunicar com fonte através do telefone ou pessoalmente, por exemplo, e o Orkut facilitou o contato. Isso porque a rede social se torna um espaço para pesquisar e encontrar fontes de informação (Medina, 2009 *apud* Monteiro, 2023, p.23). Embora não tenha sido originalmente projetado para uso jornalístico, “muitos jornalistas brasileiros aproveitaram a popularidade da plataforma para realizar pesquisas, encontrar fontes, obter informações e até mesmo promover seu trabalho” (Monteiro, 2023 cit in Farfan, 2007, p.23).

Monteiro (2023, p.23) afirma ainda que “a coleta de informações também se tornou possível com o Orkut, visto que, diante da necessidade que os seus usuários tinham de compartilhar informações pessoais (interesses, hobbies, localização, etc.)” e que “os jornalistas usavam o Orkut para promover seu trabalho e compartilhar links para suas matérias”.

E, conforme foram sendo criadas outras redes sociais e o público migrando para elas, os jornalistas foram se fazendo presentes. Com o fim do Orkut, em 2014, por exemplo, os usuários migraram para o Facebook, que apesar de ter sido criado em 2004, apenas em 2011 é que começou a ganhar notoriedade. Raquel Recuero (2009, p.184) explica que no início o intuito do aplicativo era atender alunos que estavam entre a transição da escola para a universidade. Este público, migra de cidade e, por conseqüente, busca conhecer novas pessoas. Além disso, para entrar na rede era preciso estar em uma instituição de ensino reconhecida. A utilização do Facebook começou em 2004, apenas em Harvard, mas em 2005 foi aberta para escolas secundárias e, em seguida, expandiu suas atividades para diversos países latino-americanos.

De acordo com Monteiro (2026, p.24) “assim como o Orkut, o Facebook se tornou uma plataforma amplamente utilizada pelos jornalistas em suas rotinas produtivas por oferecer as mesmas possibilidades que a rede social anterior”. Diante disso, é possível afirmar que o Facebook continuou sendo utilizado para busca de fonte e de informações, assim como o Orkut.

Mas com tanta informação sendo publicada na rede o tempo todo, sem critério, os jornalistas começaram a postar notícias também. É o que explica Recuero (2001) *apud* Monteiro (2023): “Nesse contexto, o jornalismo desempenhou um papel crucial ao “organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais, facilitando o acesso às informações importantes (ibidem, p.24)”.

Monteiro (2018, p.24) explica que uso do Facebook pelos jornalistas evoluiu com o tempo, oferecendo mais possibilidades para a prática jornalística do que plataformas anteriores, como o Orkut, devido às suas funcionalidades mais completas, maior alcance e melhor integração com outros meios digitais.

Mas apesar de o Facebook ter sido o principal canal por um tempo, nos últimos anos outra plataforma ganhou destaque: o Instagram.

A mídia social Instagram nasceu em 2010 como uma plataforma exclusiva para compartilhamento de fotos. Desde então, cresceu em popularidade e expandiu suas funcionalidades, incluindo recursos como vídeos, histórias temporárias, IGTV, recursos de compras. Nela, os jornalistas vislumbraram um novo espaço para extensão das divulgações de notícias. (Ribeiro et al., 2018 *apud* Monteiro, 2018, p.25).

Lançado em outubro de 2010, segundo o site oglobo.globo.com, pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o Instagram inicialmente era apenas para dispositivos com sistema iOS (iPhone, iPad e iPod), e em 2012 foi disponibilizado também para o sistema Android (Jornal O Globo, 2012, s/p).

A plataforma nasceu como uma rede social para compartilhamento de fotos, porém ao longo dos anos foi implementando novos recursos. E, atualmente, ele conta com “*stories*”, que é onde o usuário posta fotos e vídeos com uma duração de 24 horas, o “*feed*”, área principal do perfil, que segundo Mosseri (MOSSERI, Adam, 2022), diretor do aplicativo, “é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue publicações sugeridas e muito mais”, o “*reels*” permite a criação de vídeos curtos com edições e adição de músicas. Além desses, o Instagram fornece também

“curtidas”, “compartilhamento” e “comentários”, que já estavam presentes desde o Orkut.

Monteiro (2018) afirma que o Instagram possibilitou que os jornalistas cobrissem eventos e notícias em tempo real através de “postagens no *feed*, *stories* e transmissões ao vivo” e que foi uma “estratégia que se tornou especialmente útil para cobrir protestos, conferências, eventos esportivos e notícias de última hora” (*ibidem*, p.25). Logo, dessa forma, o jornalista ganhou força e espaço para divulgar suas notícias no meio digital.

Dessa forma, devido a evolução da internet, “um provedor de notícias bem-sucedido deve estar em todos os lugares, em todas as horas, nos mais diferentes formatos” para atender à demanda do público que teve sua postura, em relação ao consumo, mudada (Rasêra, 2010, p.7). Por isso, foi necessário também um novo tipo de consumo de notícias: mais visual, rápido, interativo e adaptado ao que o público se interessa.

3 JORNALISMO INDEPENDENTE

Siqueira e Sousa (2022, p.5) ressaltam que o jornalismo só é caracterizado como independente em regimes democráticos, “quando sua livre manifestação não sofre censuras ou ameaças constantes, mesmo que nesses contextos haja espaço para sua realização, a exemplo de O Pasquim, durante a ditadura militar brasileira” (Siqueira e Sousa, 2022, p.5).

Diante disso, este capítulo aborda sobre o conceito e as principais características do Jornalismo Independente, sua origem no Brasil e como se consolidou, principalmente por meio da internet e das redes sociais.

3.1 O conceito de jornalismo independente

Reis (*apud* Silva, 2022, p. 25) define o jornalismo independente como um jornalismo realizado “sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais, ou seja, feito em contraposição à mídia convencional”. Dessa forma, a ideia desse tipo de jornalismo é ter a liberdade de informar a população sem interferências e dando espaço para assuntos que, nem sempre tem espaço na mídia tradicional.

Já Patrício e Batista (*apud* Alves; Santos, 2023, p.5) relatam que além de o jornalismo independente se moldar “na liberdade e autonomia jornalística”, ele também se caracteriza por:

[...] independência editorial, autonomia financeira, livre escolha em relação a publicidade, financiamento da iniciativa, apoio financeiro por meio de doações e vínculos na identidade cultural, territorialidade, fronteiras comunicacionais e participação de atores sociais. (Patrício; Silva, 2018 *apud* Alves; Santos, 2023, p.5).

Outra característica comumente associada a esse tipo de jornalismo é poder se apropriar e dar voz a diversas bandeiras e valores, como “direitos humanos, direito à cidade, pluralidade, igualdade de gênero, questão racial brasileira, democratização da mídia, empoderamento feminino, midialivrismo, postura contra hegemônica ou anticapitalista e crítica à globalização” (Silva, 2017, p.18 *apud* Silva, 2023, p.21). Segundo o autor acima “é feito para todos com o objetivo de forjar uma realidade mais

justa e equitativa” (Silva, 2023, p.21). No entanto, há autores mais cautelosos quanto à independência desses produtores.

Este novo modelo jornalístico denominado independente busca se destacar pelo enquadramento diferenciado da mídia tradicional - muitas vezes, atuam com pautas especializadas e de nicho - e por carregarem consigo o "selo" da independência da dominação econômica e política das empresas jornalísticas. E, mais uma vez, surge o questionamento se essa "nova" independência é realmente uma garantia de imparcialidade, objetividade e autonomia editorial (Roxo, 2023, p.4).

Esse formato jornalístico defende uma postura de buscar o interesse público como norte principal, propondo uma comunicação mais plural, participativa e próxima da comunidade.

Lima afirma que, devido ao jornalismo tradicional deixar de priorizar a notícia, principalmente em pautas de temas como: política, direitos humanos e movimentos sociais, é que o jornalismo independente se coloca. Este tem o intuito de não só se posicionar no mercado como também de recuperar “valores fundamentais deixados em segundo plano pelos meios tradicionais e, em última instância, reconquistar uma credibilidade ‘perdida’ pela função, motivo pelo qual muitos jornalistas migram para o chamado jornalismo independente. Portanto, pode-se observar que essa mudança ocorre principalmente pelo fato de que o jornalismo é entendido como “uma atividade exercida por profissionais” e “que ocorre no contexto de uma subcultura própria” (Lima *apud* Patrício; Batista, 2018, p.220).

Lima ainda argumenta que esse tipo de jornalismo pode ser chamado por diferentes nomes.

Além de "jornalismo independente" e "jornalismo alternativo", outros termos vêm sendo utilizados para (auto)denominação das experiências jornalísticas: seja a partir de seus status jurídicos ou de seus modos de funcionamento, como "jornalismo sem fins lucrativos", "cooperativa jornalística" e "jornalismo colaborativo"; ou, ainda, a partir de valores e posições ideológicas, como "jornalismo cívico", "jornalismo cidadão" ou "jornalismo ativista (Idem, 2020 p.41)

Colodetie (2016) também compartilha da ideia de Lima ao afirmar que existem diversos termos que podem ser relacionados ao termo ‘jornalismo independente’, que é o jornalismo feito fora da mídia considerada tradicional, ou “desvinculado da produção corporativa”. Ainda, segundo a autora, o termo ‘independente’, por exemplo, remete à produção jornalística livre das “amarras econômicas encontradas no contexto do jornalismo corporativo” (Colodetie, 2016, p.49), valorizando a ausência de vínculos com anunciantes, grupos políticos ou instituições governamentais. Por outro

lado, expressões como jornalismo cidadão, radical, popular ou comunitário, costumam estar associadas às iniciativas ligadas a movimentos sociais. Entretanto, embora não exista limites específicos entre as definições, uma vez que os processos comunicativos são marcados por direcionamentos muitas vezes parecidos, ainda existem diferenças entre elas. Isso porque, “as nomenclaturas definem modelos cujas linguagens, objetivos, formatos, conteúdos, formas de organização e produção se apresentam de modos singulares e há nuances importantes que as diferenciam” (Colodetie, 2016, p. 49-50).

Entretanto, embora Colodetie relate sobre as diferenças entre os termos, Ramos (*apud* Alves; Santos, 2023), aborda os termos “independente” e “alternativo” como sinônimos. Ele explica que o jornalismo independente e alternativo pode ser compreendido como um “[...] contraponto ao jornalismo convencional, *mainstream* ou hegemônico [...]” (Ramos *apud* Alves; Santos, 2023, p.4).

Por se tratar de um jornalismo “livre”, que prioriza a notícia e a informação, ele se popularizou e garantiu uma proximidade com a comunidade, principalmente por sua inserção na comunidade local, além de ter uma ideia de oposição aos conglomerados de mídias e não conter vínculos com a mídia convencional ou apadrinhamento político (Alves; Santos, 2023, p.2-3).

Esse tipo de produção midiática está disponível em diversos meios de comunicação como: “pequenos documentários no Youtube, podcasts disponíveis em sites e Instagram, jornal online, rádio web, produção de notícias, entrevistas entre outros”. Além disso, é possível observar que “nesses arranjos há a relação entre criatividade e debate público” (Alves; Santos, 2023, p.3).

Batista (2020, p. 150) *apud* Alves; Santos (2023, p.5) relata sobre as “contribuições epistemológicas acerca do jornalismo independente e alternativo”, ou seja, o conjunto de características sistematizadas e organizadas de maneira clara e estruturada, que são importantes para entender o impacto desse tipo de jornalismo para o meio digital. Isso porque a forma como o jornalismo independente se apresenta, especialmente no ambiente online, tem um papel fundamental nas contribuições para a comunicação digital, seja pelo formato, pelas abordagens ou pelas formas de produção e circulação de conteúdo, evidenciando sua relevância para a compreensão das transformações do jornalismo contemporâneo. Assim, o jornalismo independente

se mostra não apenas como uma alternativa aos grandes meios, mas como um agente ativo nas transformações e na democratização da informação na era digital.

E para explicar isso Batista *apud* Alves; Santos (2023, p. 5) relatou a existência de 6 características, entre elas:

a) autonomia, que se refere aos aspectos econômicos e editoriais; b) inovação, ligado a um modo diferenciado de fazer jornalismo, relacionando tanto a produção colaborativa quanto aos formatos; c) transparência, ou seja, é clara a divulgação do modelo de negócios, política de financiamento e financiadores; d) proximidade, refere-se a relação entre as iniciativas independentes digitais e o público e f) complementaridade, mesmo opondo-se ao modelos convencionais de jornalismo, permanecem as noções clássicas do jornalismo quanto aos códigos de ética, métodos e técnicas e valores deontológicos (Batista *apud* Alves; Santos, 2023, p.5).

Lima (2009, s/p) explica que “na expressão ‘jornalismo independente’, o adjetivo ‘independente’ significa ‘livre de qualquer sujeição’, autônomo”. Porém ele aborda também sobre o fato de, nos dias de hoje, existir muitas evidências de que o jornalismo enfrenta ameaças à sua independência e autonomia, que podem partir do Estado, do poder econômico e até de conglomerados empresariais dos quais alguns grupos de mídia fazem parte. Além disso, essas ameaças podem vir até dos próprios jornalistas que estão enraizados na cultura de não desagradar os donos das empresas onde trabalham, com o intuito de favorecer o interesse dos proprietários desses grupos de mídia, mesmo que ninguém mande eles fazerem isso ou que não esteja por escrito (Lima, 2009, s/p).

Nesse contexto, é importante compreender que o jornalismo independente não surge de forma isolada, mas como parte de um processo mais amplo de transformação do jornalismo ao longo da história. O jornalismo, como prática social, passou por diversas modificações, especialmente a partir da “formatação industrial de seu modo de produção, distribuição e comercialização a partir do século XIX quando o jornalismo adquiriu sua centralidade no contexto político-social das nações democráticas ao assumir o compromisso com o relato objetivo e imparcial dos fatos”. Foi nesse momento que se estabeleceu o chamado “pacto de credibilidade” (Paiva & Sodré, 2011 *apud* Roxo, 2023, p.1) entre a imprensa e a sociedade, concedendo à primeira o direito moral de narrar a realidade (Roxo, 2023, p.1).

Portanto, o jornalismo independente pode ser compreendido como uma das respostas contemporâneas às limita es e crises desse modelo tradicional. Ele representa uma tentativa de resgatar valores como a transparência, a

responsabilidade com o público e a autonomia editorial, oferecendo uma alternativa ao sistema hegemônico de mídia e reafirmando o compromisso do jornalismo com o interesse público.

3.2 Breve histórico no Brasil

A chegada da imprensa ao Brasil em 1808, com a instalação da Imprensa Régia, a primeira tipografia oficial do Brasil, criada com a chegada da família real portuguesa, com a função de imprimir a legislação e outros documentos oficiais (Hallewell, 1985 apud Camargo, 2011, s/p), marcou não apenas o início da circulação de jornais, mas também a formação de um espaço público de debates e de construção de ideias.

Marialva Barbosa (2010, p.1) relata que a imprensa brasileira “foi ponto de partida para uma reconstrução do período mais ampla do que a mera cronologia e descrição dos fatos”, funcionando como instrumento de expressão e disputa política.

Durante o Período Regencial e o Segundo Reinado, os jornais tornaram-se espaços de polêmica, pois não poupavam críticas aos governantes e eram frequentemente caracterizados como violentos. Essa postura contestadora contribuiu para o surgimento de uma cultura política “para além dos grupos dominantes” (Barbosa, 2010, p. 3).

Esse caráter contestador e plural deu origem a uma tradição que se reflete no jornalismo independente contemporâneo, que, assim como no século XIX, busca desafiar as versões oficiais e representar vozes marginalizadas.

A autora observa ainda que ao mesmo tempo que surgem os “debates políticos e ideológicos” surge uma nova característica do jornalismo, “que será determinante para a sua constituição: a ideia de imparcialidade”. E, ainda, “ao editar com destaque, sob uma capa de neutralidade, as notícias policiais e reportagens e ao introduzir a entrevista nas primeiras páginas, os jornais procuram construir uma representação ideal de sociedade” (Barbosa, 2010, p. 3). Dessa forma, o jornalismo independente atual pode ser compreendido como herdeiro dessa trajetória histórica de resistência e autonomia inaugurada com a imprensa no Brasil.

Ao surgir, imprensa brasileira se torna importante para “a construção da opinião pública nos impressos que circulavam na época”, e teve um importante papel de

“agente histórico no processo de independência do país”, uma vez que proporcionou e ampliou a liberdade de expressão e o debate político, o fez com que formasse e interferisse na separação de Portugal do Brasil. Além disso, a imprensa colaborou para “a construção da ordem nacional ao difundir ideias, já que era um significativo mecanismo de participação e interferência política presente num momento de transformações”. E, com a suspensão da censura prévia em 1821, “houve um grande aumento de periódicos, principalmente no Rio de Janeiro, que na época era a capital do Reino” (Gosch, 2021, p.38-39).

Os jornais surgidos no Brasil entre 1821 e 1823, período de intenso debate político, de radical transformação das instituições, com mais razão ainda nasciam impulsionados por esse espírito. Seu propósito, segundo declaram quase sempre no editorial de estreia, seria o de preparar o povo para o regime liberal que se inaugurava. Os homens que o faziam acreditavam nas virtudes mágicas do saber e confiavam na educação como alavanca de transformação da sociedade (Lustosa, 2000, p. 29-30 *apud* Gosch, 2021, p.39).

O jornalismo do Brasil desde seu surgimento, durante o “Brasil Colônia, ao longo do Império e desde a Proclamação da República, sempre manteve uma relação de *interdependência* com o Estado” (Lima, 2009, s/p).

Esta interdependência se materializa através de subsídios, empréstimos bancários e financiamentos oficiais; de isenções fiscais, publicidade legal obrigatória ou publicidade oficial e, mais recentemente, até mesmo pela compra volumosa – e sem licitação – de material didático (Lima, 2009, s/p).

Entretanto, houve momentos em que o jornalismo se desenvolve em “um jornalismo de combate ao Estado autoritário e defesa das liberdades democráticas”, como é o caso da “‘imprensa alternativa’ dos anos 1970 e 80; ou da campanha pelas ‘Diretas Já’ em 1984-85 ou da campanha pelo impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992” (Lima, 2009, s/p).

Carvalho e Bronosky (2017, p.27) apresenta o jornalismo alternativo brasileiro como uma produção feita por grupos sociais resistentes ao atual sistema, que promovem os chamados movimentos sociais. Estes jornalistas reproduzem determinados princípios e técnicas, reconhecendo a influência e credibilidade dos jornais convencionais, ao mesmo tempo que reivindicam grau maior de veracidade sobre os relatos.

Lima (*apud* Reis, 2017, p.2) quando é dito que o jornalismo independente está presente na imprensa brasileira desde que ela surgiu no Brasil, no século XIX, e que

esse tipo de jornalismo está presente nos mais diferentes contextos políticos, sendo definido, em geral.

Além disso, Lima (2009) evidencia que embora o jornalismo muitas vezes ao longo da história brasileira -como no caso do Brasil Colônia, durante o Brasil Império e no período da Proclamação da República- tenha se submetido aos interesses do Estado, “sobretudo nas relações da mídia regional e local com os governos estaduais e municipais”, nos anos de 1970 e 80, em 1984-85 -período político marcado pela Campanha das “Diretas Já”- ou 1992, campanha pelo impeachment de Fernando Collor de Mello, “floresceu um jornalismo de combate ao Estado autoritário e defesa das liberdades democráticas”.

Carvalho e Bronosky (2017, p.27) apresenta o jornalismo alternativo brasileiro como uma produção feita por grupos sociais resistentes ao atual sistema, que promovem os chamados movimentos sociais. Estes jornalistas reproduzem determinados princípios e técnicas, reconhecendo a influência e credibilidade dos jornais convencionais, ao mesmo tempo que reivindicam grau maior de veracidade sobre os relatos.

Carvalho e Bronosky (2017, p. 30) relatam que é “justamente no período considerado de maior censura no Brasil, quando são identificadas as principais iniciativas jornalísticas na história do Brasil”. Além disso, Kucinski (*apud* Carvalho e Bronosky, 2017) ao apontar a “existência de 150 periódicos durante a ditadura militar, conhecidos como imprensa alternativa ou nanica”. E, ele dá exemplos desses impressos. São eles: “Movimento, Pasquim, Opinião, Coojornal, Versus, Em Tempo, Resistência, Pif-Paf”, e entre outros que “tinham em comum a denúncia à violação de direitos, torturas, criticavam o modelo econômico, opunham-se ao discurso oficial e à chamada chuva de releases” do jornalismo convencional e, por isso, muitos foram presos e censurados previamente.

Nas últimas décadas, com as novas tecnologias o jornalismo considerado convencional vem sofrendo transformações, desde a linguagem até as possibilidades de participação dos diversos públicos. Dessa forma, é possível notar que tanto o jornalismo tradicional quanto o jornalismo independente de hoje também estão em transição.

Através da Internet, especificamente por meio das redes sociais, se torna mais fácil fazer “um trabalho jornalístico não-convencional, desde a produção até a

circulação e o alcance” (Reis, 2017, p.2). Isso porque há um menor custo de produção e distribuição, uma vez que é gratuito publicar nas redes sociais. Além disso, existe o acesso direto ao público, pois qualquer pessoa com um celular e conexão à internet tem acesso.

Para exemplificar essa afirmativa, Lima *apud* Reis (2017, p.2), relembra as manifestações de junho de 2013, “quando as mobilizações nas ruas de todo o Brasil passou a ser transmitidas pelo Coletivo Mídia Ninja, a partir de vídeos disponibilizados no Facebook e no Youtube e que logo ganharam projeção nacional, a ponto de tais conteúdos serem veiculados pela mídia tradicional” (Lima *apud* Reis, 2017, p.2).

Uma mobilização nacional, que fez com que brasileiros fossem “às ruas das principais capitais do País”, no dia 17 de junho de 2013, “para reivindicar por justiça política e preservação dos direitos dos cidadãos”. Isso devido ao valor do transporte público. E, as manifestações foram “lideradas desde 2012 pelo grupo do Movimento Passe Livre”, culminou em passeatas contra a política e à corrupção (Erthal, p.3, 2014).

A pauta de reivindicação ampliou-se, abarcando também a violenta repressão policial, os gastos do Brasil com os eventos esportivos (como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas), bem como as reivindicações mais genéricas e sem apontamentos mais concretos nas resoluções dos problemas, como a luta contra a corrupção e melhorias nos sistemas de saúde e educação (Erthal, 2014, p.3).

A partir desse movimento de transmissão dessas manifestações que ocorreu uma “mudança significativa na forma com que as ações de jornalismo independente brasileiro passaram a configurar as redes sociais e o espaço virtual, como principal meio de veiculação de seus conteúdos” (Oliveira; Ferreira, 2016, p.3).

Além disso, outra motivação para esse tipo de jornalismo no Brasil foi devido ao “grande número de demissões das redações e emissoras, além, da falta de identificação dos profissionais em relação ao posicionamento editorial dos grandes veículos” (Oliveira; Ferreira, 2016, p.3). O que fez com que esses profissionais se reinventassem através do jornalismo independente.

A Comunicação tem um papel muito importante nos processos políticos, culturais e econômicos, evidenciado pela crescente integração das mídias digitais na vida cotidiana, uma vez que, através da internet as informações chegam em todo lugar e ao mesmo tempo, o que propiciam uma disjunção do espaço-tempo e reorganizam o ecossistema comunicativo, ao possibilitar a ascensão de novos players produtores

de informação”. Entre eles, destaca-se no Brasil “o movimento Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, popularmente conhecidos pela sigla NINJA, um grupo de ativistas descentralizado que fazem jornalismo com o objetivo de promover mudanças políticas e sociais (Waltz, 2017, p.4).

A Mídia Ninja se origina em 2011, com o “surgimento da Pós-TV, veículo do coletivo de produção cultural colaborativa Fora do Eixo. Fundado pelos jornalistas Bruno Torturra, Rafael Vilela, Felipe Altenfelder, Dríage Aguiar, Pablo Capilé, entre outros colaboradores do coletivo, o NINJA começou a atuar em 2012 na cobertura de movimentos sociais, como a Marcha da Maconha e a defesa dos índios GuaraniKaiowá no estado do Mato Grosso do Sul. Mas foi em junho 2013 que o grupo conquistou projeção internacional com a cobertura colaborativa dos protestos de rua que tomaram diversas cidades do país. (Deuze, 2008; Shirky, 2011, *apud* Waltz, 2017, p.4).

De acordo com Reis (2017, p.2) atualmente tem crescido bastante o número de meios de comunicação independentes, como “blogs, veículos e grupos de mídia independente cuja produção passamos a ter acesso, especialmente a partir do segundo decênio deste século”. Diante disso, ele cita cinco periódicos independentes nacionais, sendo quatro revistas e um jornal, que estão no mercado “ao longo de 20, 14 ou 12 anos”, tanto no formato impresso quanto no digital, e que também trabalham “com produção de conteúdo nas redes sociais (Youtube, Facebook, Twitter)”. “São eles: CartaCapital, Fórum, Caros Amigos, Carta Maior e Brasil de Fato” (Reis, 2017, p.2), além do Nexa, Intercept Brasil -investigativo, ICL Notícias, IstoÉ e Gazeta de São Paulo. Apesar de uma predominância histórica de veículos alinhados à esquerda (Figura 1) do espectro político em sua linha editorial, nos últimos anos veículos alinhados à direita, como O Antagonista (Figura 2), também têm surgido e se estabelecido no Brasil.

FIGURAS 1 e 2: Print das páginas iniciais dos jornais Brasil de Fato e O Antagonista



Fontes: Brasil de Fato e O Antagonista recorte feito em 20 de outubro de 2025.

Segundo Reis (2017), as publicações independentes compartilham características como a contemporaneidade, a autonomia editorial e financeira, e a possibilidade de apoio direto de leitores.

Em comum, além da contemporaneidade e relativamente mesmo tempo de circulação (todas com mais de uma década de atuação), pode-se perceber que tais publicações trazem a independência editorial como um de seus princípios norteadores. Contam, ainda, com relativa autonomia financeira, escolhendo, em relação a verbas publicitárias, que tipo de financiamento público ou privado receberão. O apoio de pessoas físicas também é possível nesses veículos, a partir de doações, cujo procedimento é explicitado já na página principal de seus sites (Reis, 2017, p. 5)

Portanto, conclui-se que embora tenham surgidos muitos canais de comunicação independentes, principalmente com a facilidade das redes sociais, nota-se, segundo Reis, que "se trata de um jornalismo feito por jornalistas, por profissionais que estudaram e se especializaram na academia e não uma comunicação realizada por não-comunicadores, oriundos dos próprios movimentos sociais" (Reis, 2017, p.5).

3.3 Independência nas redes sociais

Carlson; Lewis e Reis (*apud* Alves; Santos, 2023, p.5) explicam que foi a partir da reconfiguração que atravessa o jornalismo e das atribuições advindas da internet como o uso das redes sociais, que permitiu mais facilidade para produzir, publicar e alcançar novos públicos por meio de um jornalismo não convencional" (Alves; Santos,

2023, p.5). Dessa maneira, é possível observar que a tecnologia facilitou a forma que as notícias são publicadas.

Devido a desafios como “altos custos de produção, mercado publicitário, concorrência, monopolização e falta de mobilização social” enfrentados pelo jornalismo independente convencional, a alternativa foi a presença no universo online, “principalmente nas redes sociais, blogs, sites e outras plataformas digitais” (Alves; Santos, 2023, p.6).

Embora tenha sido uma forma de continuar no ar para alguns jornais sem condições de se manter, a migração para as redes sociais também trouxe desafios e mudanças significativas. Gosch defende que - devido às transformações e inovações que o mundo digital trouxe para o mundo do trabalho dos jornalistas, como em relação a “espaço-tempo; público-jornalista e a forma de produção, circulação e distribuição do conteúdo jornalístico tornaram-se convergentes, multiplataformas, instantâneos e polivalentes”. Os profissionais passaram por “consequências como a precarização do trabalho e a crise no modelo tradicional de imprensa”. (Gosch, 2021, p.27).

Por isso, a necessidade de se adaptar a essa nova forma de produção fez com que esses profissionais migrassem para diferentes caminhos na área. E, eles acabam ainda empreendendo, através da criação de novos jornais independentes. O que é chamado por Gosch de “Jornalismo Independente”.

O jornalismo empreendedor surgiu a partir das necessidades e tendências do mundo globalizado e interconectado, mas para além disso também como uma das alternativas encontradas para buscar: empregabilidade, autonomia e independência profissional (Gosch, 2021, p.27).

De acordo com Roxo (2023), foi diante de um cenário midiático mais acessível que emergiu esse movimento jornalístico nas redes digitais, conhecido como “jornalismo independente”. Os jornalistas profissionais encontraram nesse espaço alternativo, que é as redes sociais, uma oportunidade de “expor suas ideias, apresentarem novas pautas e novos enquadramentos da realidade com novas linguagens e formatos”, assim como cidadãos comuns estavam fazendo. Precisamente, através dessa classificação de jornalismo é possível que sejam apresentadas novas pautas e enquadramentos para os acontecimentos da sociedade. (Roxo, 2023, p.4).

Diante disso, os profissionais encontraram nesse gênero jornalístico uma oportunidade de expor perspectivas e pautas alternativas àquelas da mídia tradicional.

Castells e Sbardelotto (*apud* Alves; Santos, 2023, p.5-6) explicam que os meios digitais, principalmente as plataformas de redes sociais, atuam como um local onde as pessoas interagem, se comunicam, consomem informações e dissemina conteúdo. Conseqüentemente, as pessoas têm as plataformas digitais como um ambiente para exercer sua cidadania.

Alves e Santos descrevem o “jornalismo independente e alternativo no Brasil, no universo online”, como um gênero que promove diferentes vozes, se conecta com comunidades locais e utiliza as plataformas digitais e demais produtos disponibilizados no ciberespaço para produzir um conteúdo criativo que propõe uma reflexão crítica da realidade (Alves; Santos, 2023, p.7).

Jenkins *et al* (*apud* Roxo, 2023, p.4) citam o processo de “superdistribuição”, como algo presente no jornalismo independente, e que é quando a audiência “contribui de forma significativa para a propagação das informações de uma forma orgânica, em contrapartida às empresas proprietárias das plataformas digitais”, ou seja, na internet os usuários selecionam e divulgam os conteúdos “através dos hiperlinks e das ferramentas de compartilhamentos disponíveis nos ambientes virtuais” (Jenkins *et al apud* Roxo, 2023, p. 4). Por conseguinte, os usuários são ativos nas redes sociais e são os principais agentes na distribuição das notícias no ambiente digital.

Portela (*apud* Silva, 2023, p.45) define o jornalismo independente digital no Brasil como um gênero formado por grupos que atuam de forma horizontal, ou seja, com decisões compartilhadas e que desejam romper com as práticas “tradicionais de comando e chefia das redações da mídia corporativa”. Além disso, eles tratam temas como “violência urbana, desigualdade social, política, questões identitárias, entre outros” (Portela *apud* Silva 2023, p.45). Conseqüentemente, promovem um debate mais crítico sobre a sociedade como um todo.

Cabe salientar que essa área do jornalismo no digital se caracteriza pela crítica social que usa a tecnologia como ferramenta de distribuição, uma vez que as plataformas digitais garantem a liberdade de expressão necessária, gera empregabilidade, autonomia, independência profissional, praticidade e o baixo custo de produção e reprodução das notícias, além de engajar ativamente a audiência na circulação das notícias.

4 ANÁLISE

Neste capítulo será apresentado o Diário de Itatiaia, jornal independente escolhido para a análise que se dará em sequência. O foco do trabalho é entender como a mídia independente vem se apropriando do Instagram para a divulgação de notícias. Tanto o site do veículo quanto o Instagram do Jornal “Diário de Itatiaia” serão observados ao longo de uma semana, período considerado suficiente para comparar se ambos usam a mesma estratégia de publicação de seus conteúdos. Serão apontadas, se houver, as semelhanças e diferenças. Os dados encontrados serão dispostos em tabelas na intenção de facilitar a compreensão dos resultados e possibilitar a fácil leitura dos fenômenos postos.

A proposta é verificar o quantitativo de matérias, quais se repetem nas diferentes plataformas e quais seriam publicadas em apenas um dos espaços. Pretende-se ainda verificar se o Instagram é um meio a mais de divulgação do conteúdo, ou seja, uma forma de expansão da produção ou uma estratégia de chamamento para o site. As notícias ficam completas no que diz respeito ao formato jornalístico padrão em ambas as plataformas ou há supressão de conteúdos e elementos em um se comparado ao outro? Há de se considerar ainda se os formatos adotados em ambos os produtos são independentes ou correlacionados.

Acredita-se que o jornal Diário de Itatiaia utiliza o Instagram como uma extensão estratégica do site, adaptando o conteúdo para o formato visual e dinâmico da rede, de modo a atrair novos leitores e redirecionar o público para o site. Assim, as postagens na plataforma mantêm o caráter informativo, mas são simplificadas e otimizadas para gerar engajamento e promover o acesso ao site.

Os conteúdos postos nas duas plataformas serão observados de acordo com o formato que apresentam, tomando como base a técnica jornalística. Ou seja, existe título, lide e sublead? Quais as técnicas que se assemelham ou diferenciam de acordo com a proposta apresentada?

4.1 Diário de Itatiaia

O jornal Diário de Itatiaia é uma produção independente, fundada em 02 de janeiro de 2020, pela jornalista Gabriela Ferreira. Seu objetivo é fornecer informações

com “seriedade e ética” e informar os leitores sobre os “principais acontecimentos e divulgar o que a cidade tem de melhor”. Diante disso, o jornal explica seu trabalho como: “a credibilidade de um trabalho sério para levar até nossos leitores o que tem de melhor no jornalismo: a informação”. (Diário de Itatiaia, 2020, s/p).

O jornal citado, autodeclarado independente, segue a lógica descrita por Portela (2019, s/p) que explica que a mídia independente “se insere em perspectivas mais diversas de cobertura”, além de ter mais proximidade com o público e o “território onde ele está inserido”.

O site do jornal foi desenvolvido dentro da plataforma Wix, um sistema que permite a criação de sites profissionais de forma gratuita. As cores escolhidas, tanto para a logomarca quanto para o layout do jornal é o branco e o azul.

A seguir apresenta-se a página do site do veículo cuja pesquisa analisou (Figura 3). Percebe-se que é intuitiva e organizada de forma simples, o que facilita a navegação do leitor. No topo da página, no canto superior esquerdo, há uma barra de pesquisa. Já no canto superior direito, estão as logomarcas do Instagram, do Facebook, do Youtube e do TikTok, para direcionar os leitores até as contas do jornal nas respectivas plataformas, embora o único que o jornal ainda não tem conta é o Youtube. No centro do topo, encontram-se as respectivas seções: “página inicial”, “quem somos”, “notícias”, “contato e sugestões de pauta”, “quer anunciar?” e “sobre Itatiaia” (Figura 3).

FIGURA 3: Print da página inicial do site Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Em seguida, vem as editorias: “cotidiano”, “cultura”, “esporte”, “política”, “policia”, “social & eventos”, turismo”, “utilidade pública” e até um espaço para “vídeos”.

Na parte central da página aparecem as últimas notícias, um botão de “acesse todas as notícias” e, novamente os atalhos para as redes sociais. Mais abaixo são exibidas as matérias mais antigas, uma arte de anúncio, e de novo as editorias. Ao final do site, há uma arte para que os leitores entrem em contato com o jornal.

As matérias publicadas no site contêm data de publicação, tempo estimado de leitura, título, imagem, corpo do texto, editorias correspondentes, links para compartilhamento no Facebook, no X (antigo Twitter)⁸ e no LinkedIn, além das opções de copiar ou imprimir o conteúdo. No final de cada matéria, o leitor encontra sugestões de notícias recentes e um espaço para comentários. Adicionalmente, em algumas matérias há links que direcionam para o Instagram, indicando a possibilidade de assistir ao vídeo relacionado à notícia nessa plataforma, enquanto o site exibe apenas uma imagem estática (Figuras 4, 5 e 6).

FIGURAS 4, 5 e 6: Print do fim de uma notícia do site Jornal Diário de Itatiaia

Jovem morre após ser baleado dentro de hospital particular em Resende



Um jovem identificado como Luiz Gustavo Martins Rodrigues, de 19 anos, foi morto a tiros na manhã desta segunda-feira (6) dentro do Hospital Samer, localizado na Rua Cadete Édson, no bairro Montese, em Resende.

Imagens das câmeras de segurança que estão circulando nas redes sociais reaistraram o



Imagens das câmeras de segurança que estão circulando nas redes sociais registraram o momento em que Luiz Gustavo caminhava pela rua carregando uma mochila. Em seguida, uma caminhonete Toyota Hilux se aproxima. O passageiro desce do veículo armado e corre atrás da vítima, que tenta se abrigar dentro da recepção do hospital — mas acaba atingida por disparos.

[Veja o vídeo: @Instagram](#)

O tiroteio causou pânico entre pacientes, acompanhantes e funcionários que estavam no local aguardando atendimento.

De acordo com a Polícia Militar, o caso aconteceu por volta das 8h20. Após os disparos, o autor retornou ao veículo, que fugiu. A vítima chegou a receber atendimento imediato, mas não resistiu aos ferimentos e morreu no hospital.

Durante as diligências, os policiais encontraram dois carregadores calibre 9mm dentro da mochila que Luiz Gustavo carregava. O local foi isolado e aguarda a realização da perícia técnica.



o autor retornou ao veículo, que fugiu. A vítima chegou a receber atendimento imediato, mas não resistiu aos ferimentos e morreu no hospital.

Durante as diligências, os policiais encontraram dois carregadores calibre 9mm dentro da mochila que Luiz Gustavo carregava. O local foi isolado e aguarda a realização da perícia técnica.

A ocorrência segue em andamento e está sendo acompanhada pelas autoridades competentes. Até o momento, nenhum suspeito foi identificado ou preso.

[Veja o vídeo: @Instagram](#)

[POLÍCIA](#)

[NOTÍCIAS E AINDA](#)



Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

⁸ A plataforma X, antes conhecida como Twitter, é uma rede social onde os usuários podem postar mensagens com limite de 280 caracteres.

Ao longo da análise pôde ser observado que a há produção de notícias locais, com foco no cotidiano, e se oferece uma cobertura tanto de conteúdos factuais, eventos que estão acontecendo ou que acabaram de acontecer, quanto de acontecimentos gerais, como eventos e previsão do tempo, por exemplo.

Atualmente o jornal está disponível em seu site⁹, no Facebook¹⁰, com 7.816 seguidores, no Instagram¹¹, que conta com 8.167 seguidores, e no TikTok¹², com 1.188 seguidores. Além das notícias, o jornal conta com uma coluna mensal de cultura e sociedade, com a jornalista e colunista Matilde Basílio (Figuras 7 e 8).

FIGURAS 7 e 8: Print da coluna da Matilde Basílio no Instagram do Diário de Itatiaia



Fonte: site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Embora o jornal tenha começado sua atuação com foco em notícias de Itatiaia e Resende, suas atualizações constantes aos poucos têm feito com que também expanda para notícias de outras cidades da Região Sul Fluminense. Um exemplo

⁹ O site do jornal está disponível em: <https://www.diariodeitaitaia.com.br/>. Acessado: 11/10/2025.

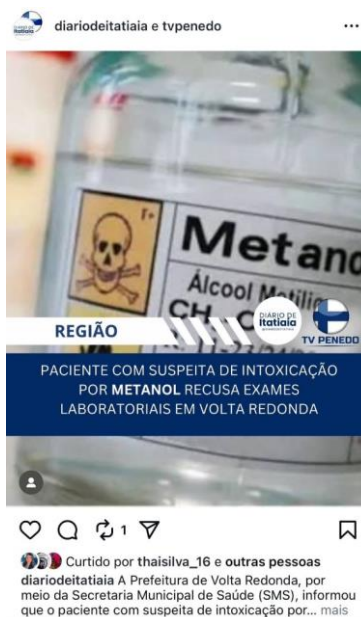
¹⁰ Facebook disponível em: <https://facebook.com/diariodeitaitaia>. Acessado: 11/10/2025.

¹¹ Instagram está no link: <https://www.instagram.com/diariodeitaitaia>. Acessado: 11/10/2025.

¹² TikTok disponível no link: <https://www.tiktok.com/@diariodeitaitaia>. Acessado: 11/10/2025.

disso é a notícia de um paciente com suspeita de intoxicação por metanol, em Volta Redonda (Figura 9).

FIGURA 9: Print publicação Instagram do Diário de Itatiaia

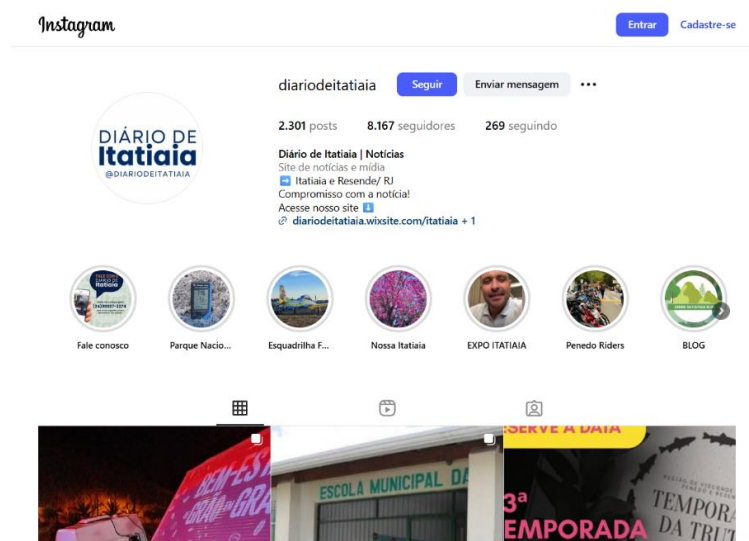


Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

4.2 Instagram do jornal

O Diário de Itatiaia está presente no Instagram como @diariodeitaitaia, possui 8.167 seguidores e utiliza diversos recursos da plataforma, tanto no *story* quanto no *feed* (Figura 10).

FIGURA 10: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itaitaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Os principais recursos utilizados pelo jornal no feed da plataforma são: fotos (únicas ou carrosséis com mais de uma foto) vídeos, áudio (através de músicas e até a notícia em áudio, como um recurso extra), texto da matéria na legenda da plataforma, collab¹³ com um outro jornal da cidade -com o intuito de aumentar o alcance e a visibilidade das notícias- e as hashtags -utilizadas para que usuários achem o conteúdo baseado no tema dele. No que diz respeito ao story, são utilizadas imagens, vídeos, reposts de outros perfis, áudios, marcações e link para o site, embora não seja recorrente.

O Instagram ainda mantém os destaques logo na página inicial do perfil, porém não há uma atualização constante dos conteúdos disponibilizados nesse recurso. Entre eles, há o destaque “fale conosco”, que apresenta o número de WhatsApp¹⁴ do jornal e um link que direciona o usuário diretamente para o aplicativo, facilitando o envio de mensagens.

Outro destaque reúne conteúdos que o jornal já publicou sobre o Parque Nacional do Itaitaia, seguido por imagens da cobertura da Esquadrilha da Fumaça, do Exército Brasileiro, em apresentação realizada em Resende — cidade que abriga a Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), principal instituição de formação de oficiais combatentes do Exército.

¹³ As collabs do Instagram (ou publicações colaborativas) são quando uma conta marca outra na publicação. Depois, a outra conta pode aceitar ou recusar a solicitação. Ao aceitar, a publicação também será exibida no perfil dela.

¹⁴ Whatsapp é um aplicativo de mensagens instantâneas que permite enviar e receber mensagens de texto, áudio, vídeo e fotos.

Depois, há o destaque “Nossa Itatiaia”, com fotos e vídeos que mostram as belezas da cidade. Na sequência, um destaque especial reúne a programação e as informações relacionadas aos eventos de aniversário de Itatiaia. O destaque “Penedo Riders” é dedicado ao tradicional Encontro de Motos realizado em Penedo, bairro turístico do município, que atrai visitantes de diversas regiões.

Há também o destaque “BLOG”, referente a um antigo projeto do jornal voltado para dicas de turismo, gastronomia e eventos da cidade; contudo, esse destaque conta apenas com uma arte de apresentação e não possui atualizações. No destaque “ônibus”, o leitor encontra tabelas com os horários de todas as linhas que chegam e saem de Itatiaia. Por fim, o destaque “Eleições 2022” reúne a cobertura feita pelo jornal durante o período da eleição suplementar¹⁵ que ocorreu no município.

Instagram, segundo Alexandre e Vieira (2022), é um aplicativo que “se transformou em um ambiente que vai além da fotografia” e pode oferecer diferentes possibilidades de publicação de conteúdo. Para isso, ele conta com ferramentas, como o story, que, de acordo com Alexandre e Vieira (2022, p.4) “possui uma duração de 15 segundos, e os conteúdos nele publicados são disponibilizados no perfil por até 24 horas”, o que gera dinamicidade e rotatividade de assuntos aos usuários. O story se apresenta como um conteúdo que fica disponível por 24 horas e é visualizado “logo acima da descrição dos perfis dos usuários sendo apresentados na página principal de seus seguidores” (Zimmermann e Guidotti, 2020).

Outro recurso essencial é o *feed*, cujo conteúdo é disposto na área principal do perfil. Segundo Mosseri (2022, s/p), diretor do aplicativo, “é uma mistura de fotos e vídeos das pessoas “que você segue”, ou seja, nele as publicações presentes são aquelas que por intenção sua em saber sobre essas pessoas ou entendimento de algoritmo são consideradas de seu interesse”. No *feed* é possível encontrar outra ferramenta o “*reels*”, que permite a criação de vídeos curtos com edições e adição de músicas.

Não é uma novidade que o Jornalismo se apropria de mecanismo sociais para se fazer presente entre seu público e isso não foi diferente com o advento das plataformas digitais. A história do jornalismo moderno evidencia a transposição de

¹⁵ Eleição Suplementar é quando o Tribunal Superior Eleitoral determina que deverá ser feita uma nova eleição quando a eleição original é anulada ou inválida.

conteúdo para as páginas de Internet próprias dos veículos, a adoção de estratégias específicas para o webjornalismo e jornalismo digital e, mais recentemente, a aplicação dos conteúdos jornalísticos às redes sociais. Tal movimento embora tenha partido dos grandes conglomerados comunicacionais parece não ter se restringido a eles, tendo em vista a própria natureza da Internet permite a produção de conteúdo de maneira independente. É nesse cenário que essa pesquisa compreende se fazer presente o Diário de Itatiaia. Embora não seja um veículo tradicionalmente comercial por natureza parece ter se valido das redes sociais tal qual os grandes conglomerados o fizeram. Ou seja, utilizando como uma ferramenta até de convergência de conteúdo.

Como explica Jenkins (2006, p. 32), “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. O autor ainda ressalta que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica”, isso porque ela “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2006, p. 32).

Dessa forma, é possível compreender que o Diário de Itatiaia se insere nesse processo de convergência midiática, apropriando-se das redes sociais, em especial do Instagram, como espaço de difusão, interação e reconfiguração de suas práticas jornalísticas.

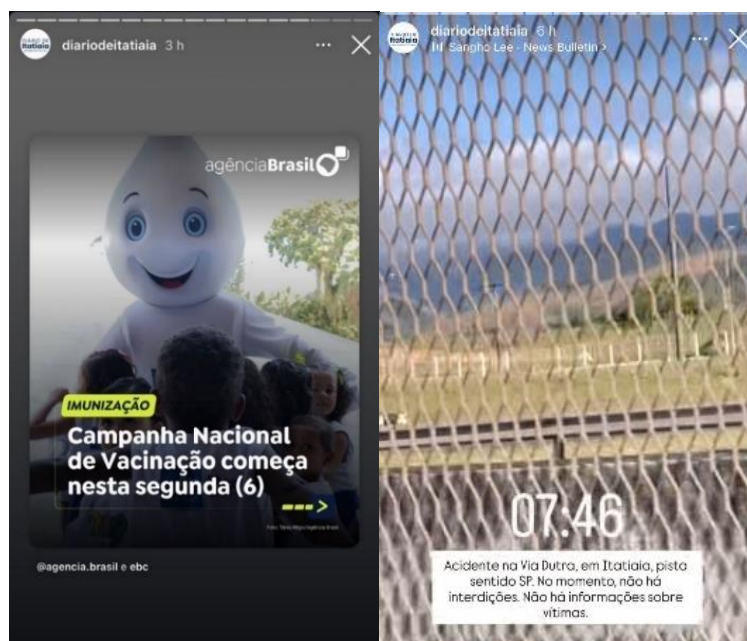
No caso do “Diário de Itatiaia”, o *feed* é utilizado para a divulgação de matérias em formato de imagens, vídeos e carrossel, que são publicações com até 20 fotos e vídeos. Na primeira página de cada matéria é colocada a manchete, geralmente em letras brancas sobre uma tarja azul, acompanhada da logomarca e, em alguns casos, da editoria ou da cidade onde o fato ocorreu. Os vídeos publicados seguem o formato de *reels*.

Além do *feed*, o jornal explora o potencial dos *stories*, que, de acordo com Zimermann e Guidotti (2020, p.12) oferece diversos recursos interativos:

[...] que podem ser inseridas em uma foto ou vídeo: criação de enquetes, marcações de outras contas, inserção de gifs, direcionamento para o chat, perguntas, divulgação de links por usuários com mais de dez mil seguidores, criação de vídeos ao vivo, edição de vídeos, uso de filtros e adição de *hashtags* e de geolocalização (Zimermann e Guidotti, 2020, p.12).

Por conseguinte, no *story*, o Diário de Itatiaia reproduz notícias próprias e de outros veículos (Figura 11), como órgãos oficiais ou sites de jornais nacionais -tanto em vídeos quanto em imagens-, compartilha imagens com atualizações de fatos em andamento, como a informação de um acidente que acabou de acontecer e só se tem informações preliminares (Figura 12).

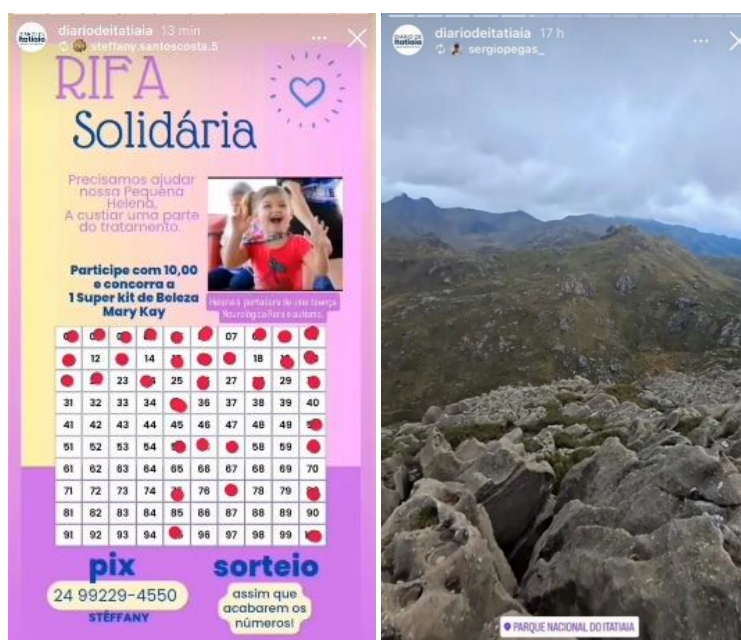
FIGURAS 11 e 12: Prints dos *Stories* do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

O jornal também reposta conteúdos de seguidores e de instituições locais, como campanhas solidárias (Figura 13) e publicações do Parque Nacional do Itatiaia, que é um dos principais pontos turísticos de Itatiaia (Figura 14).

FIGURAS 13 e 14: Prints dos *Stories* do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Além disso, vale ressaltar que, embora o jornal tenha duas plataformas recorrentes de produção autônoma, atualmente, no *feed* do Instagram, tem uma espécie de parceria com um jornal chamado TV Penedo, e juntos postam notícias em collab um com o outro. A TV Penedo é um jornal on-line, da região Sul Fluminense, que está presente tanto no site quanto no Instagram.

A collab entre os jornais se trata de algo mais recente. Ao analisar as publicações postadas no feed do Instagram, é possível notar que a primeira postagem em conjunto foi em 8 de janeiro de 2025.

Essa collab é uma forma de os jornais unirem forças e fazer as notícias chegarem em cada vez mais pessoas. São “estratégias de marca muito eficientes quando bem selecionadas as parcerias e os contextos, atingindo um número maior de consumidores em potencial ao aproveitar a audiência do parceiro” (Coelho, 2021, p. 24).

Segundo Leão *apud* Coelho (2021, p.24) “collab é o diminutivo da palavra inglesa *collaboration*”, que em português significa colaboração. Coelho (2021, p. 24) explica que essa estratégia tem o intuito de juntar marcas, que podem ser ou não do mesmo segmento, para um público específico.

Essa produção de conteúdo diversificada vem ao encontro do que Portela nos traz na citação que se segue:

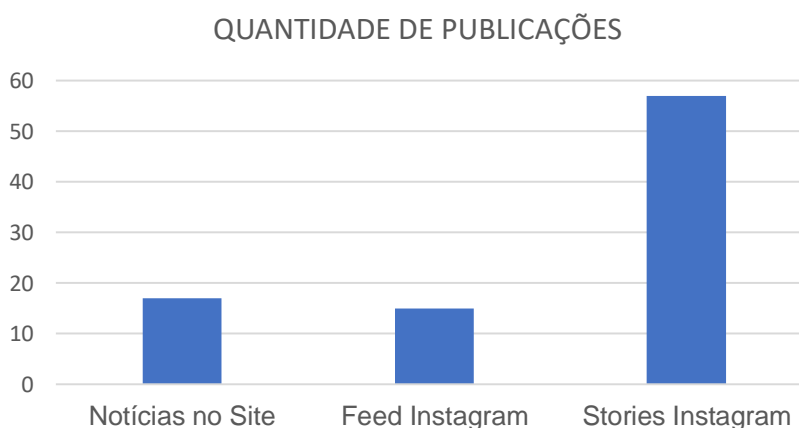
São grupos que se estruturam em coletivos, tentando estabelecer maior horizontalidade na tomada de decisões e, de alguma forma, romper com

práticas tradicionais de comando e chefia das redações da mídia corporativa. Veem na diversidade de fontes um traço essencial do fazer jornalístico. Mas entendem que a diversidade de gênero, raça, classe e território deve começar dentro das redações, entre os produtores de conteúdo que, com olhares e vivências distintas, vão trazer mais amplitude e complexidade para os temas abordados (Portela, 2019, s/p).

4.3 Comparação entre o site e o Instagram

Durante o período analisado, de 4 a 11 de outubro de 2025, foram publicadas 17 notícias no site oficial do DI, 15 postagens no *feed* do Instagram e 57 publicações nos *stories* da mesma plataforma. A partir desses dados, é possível identificar que o Instagram, especialmente por meio dos *stories*, é amplamente utilizado como uma extensão dinâmica e interativa do conteúdo. Isso porque o story do jornal tem a possibilidade de o usuário reagir com emojis, responder enviando uma mensagem para o jornal que poderá respondê-lo, reposta os próprios conteúdos para que os usuários possam clicar e abrir a publicação do feed e até reposta postagens que os leitores o marcaram.

GRÁFICO 1: Quantidade de publicações



Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que além de um volume elevado de publicações nos *stories*, há uma discrepância entre os conteúdos publicados no site e no Instagram: cinco notícias presentes na rede social não estão disponíveis no site, enquanto sete publicadas no site não foram replicadas no Instagram. Essa diferença indica um processo de seleção e adaptação de conteúdos de acordo com as características e o público de cada plataforma. Como exemplo, destaca-se a matéria “Polícia Rodoviária Federal realiza

orientações aos romeiros, na Dutra” (Figuras 15 e 16), que foi divulgada no site sem replicação no *feed*, mas aparece de forma breve nos *stories*.

FIGURAS 15 e 16: Prints do Instagram e do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Site e Instagram Diário de Itatiaia recortes feitos em 11 de outubro de 2025.

Por outro lado, a notícia sobre a queimada em um terreno em um bairro de Itatiaia (Figura 17), foi publicada exclusivamente no Instagram, sem registro correspondente no site”. Isso porque a notícia ainda estava em apuração pelos órgãos responsáveis, como corpo de bombeiros, e o jornal adiantou as formações oficiais que já haviam sido divulgadas pelo órgão e pelos moradores do entorno.

FIGURA 17: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

A plataforma social oferece recursos que não estão presentes no site, o que transforma a experiência de consumo de notícias. O site possui logo no final da notícia os botões de compartilhar, copiar o link, imprimir e comentar (Figura 18). Um recurso limitado em relação ao Instagram.

FIGURA 18: Print Interações site do Diário de Itatiaia



Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

No Instagram permite um maior nível de interação com o público, seja por meio de curtidas, comentários, reações com emojis nos *stories*, compartilhamentos diretos, e salvamento de postagens (Figura 19). Ademais, a possibilidade de repostar

conteúdos de outros veículos ou de postagens do próprio perfil confere ao Instagram uma característica mais colaborativa na distribuição de informações.

FIGURA 19: Print interações Instagram



Fonte: Instagram Diário de Itaitaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Do ponto de vista jornalístico, nota-se que, na maioria dos casos, os títulos e o corpo principal das matérias mantêm certa coerência e continuidade entre as plataformas. No entanto, há casos em que ocorre um encurtamento ou condensação do conteúdo ao ser adaptado para o Instagram. Um exemplo disso é a cobertura sobre a invasão à Escola Municipal Padre José Wyrwinski, em Itaitaia.

No site, foram publicadas duas matérias distintas: a primeira relatando detalhadamente a primeira invasão, incluindo a dinâmica do ocorrido, itens furtados e a nota da prefeitura (Figuras 20, 21 e 22).

FIGURAS 20, 21 e 22: Prints do site do Jornal Diário de Itaitaia

há 3 dias · 1 min de leitura

Escola Municipal Padre José Wyrwinski é invadida durante a madrugada em Itaitaia

A Escola Municipal Padre José Wyrwinski, localizada no bairro Vila Esperança, em Itaitaia, foi alvo de invasão na madrugada desta quinta-feira, dia 9 de outubro. Segundo informações

feira, dia 9 de outubro. Segundo informações registradas pela direção da unidade, parte dos alimentos da merenda escolar foi furtada e outros ficaram espalhados e com embalagens violadas.

De acordo com o boletim de ocorrência, a diretora da escola foi informada pelas funcionárias da cozinha que ao chegarem para o trabalho encontraram sinais de arrombamento em uma janela de metal situada na área do refeitório. Elas também notaram marcas de pegadas sobre mesas e bancos próximos à janela.

Foram furtados um frasco de sanitizante utilizado na lavagem de frutas, um pudim armazenado na geladeira e uma câmera de monitoramento que estava fora de uso. A direção acredita que a invasão tenha ocorrido entre a noite de quarta-feira e a manhã desta quinta. Ainda segundo o relato, a escola já havia sido invadida na semana anterior, quando a mesma janela e uma grade precisaram de reparos.

Imagens que circulam nas redes sociais mostram o interior da cozinha revirado e os alimentos espalhados, o que obrigou a direção a descartar parte dos mantimentos por risco de contaminação.

A Prefeitura de Itaitaia, por meio de nota, confirmou o ocorrido e informou que todas as providências cabíveis foram tomadas, incluindo o registro do boletim de ocorrência. Segundo o comunicado, novos alimentos foram enviados à unidade para garantir a alimentação dos alunos e evitar prejuízos nas aulas, que não foram suspensas.

A Prefeitura acrescentou ainda que uma equipe de manutenção foi encaminhada à escola para reforçar a segurança e evitar novas ocorrências.

[POLÍCIA](#)
[NOTÍCIAS LATERAL](#)

Fonte: Site Diário de Itaitaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Já a segunda aborda um novo episódio de invasão, informando que, embora não tenha havido furto, o fato reiterou preocupações anteriores (Figuras 23, 24 e 25).

FIGURAS 23, 24 e 25: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia

há 4 dias · 1 min de leitura

Escola Municipal Padre José Wyrwinski volta a ser invadida



SEGUNDA INVASÃO NA SEMANA

A Escola Municipal Padre José Wyrwinski, localizada no bairro Vila Esperança, em Itatiaia, foi invadida entre ontem e hoje, sexta-feira (10). De acordo com informações apuradas pelo Diário de Itatiaia, acredita-se que a invasão ocorreu entre as 17 h de ontem, e 6h de hoje.

ocorreu entre as 17 h de ontem, e 6h de hoje. Segundo o registro de ocorrência, ocorreu vandalismo no interior, ocasião em que janelas foram danificadas e o interior da cozinha do estabelecimento foi novamente revirado. A unidade não dispõe de câmeras de segurança.

Desta vez, segundo funcionários da unidade, nada foi furtado, mas a direção constatou novos sinais de arrombamento e tentativa de acesso às áreas internas da escola.

Na madrugada anterior, de quarta para quinta-feira (9), a escola também havia sido invadida. Na ocasião, os autores entraram pela janela de metal do refeitório, deixando marcas de pegadas sobre mesas e bancos. Parte dos alimentos da merenda escolar foi furtada e outras embalagens foram violadas, o que obrigou a direção a descartar os produtos por risco de contaminação.

De acordo com o boletim de ocorrência foram levados um frasco de sanitizante, um pudim armazenado na geladeira e uma câmera de monitoramento que não estava em uso. A unidade já havia sofrido outro arrombamento na semana anterior, quando foi preciso consertar a grade de um corredor e a mesma janela danificada nas invasões recentes.

Diante da nova invasão registrada nesta sexta-feira, o Diário de Itatiaia solicitou uma nota oficial à Prefeitura questionando quais medidas adicionais estão sendo adotadas para garantir a segurança dos alunos, funcionários e do patrimônio público, e evitar novas ocorrências na Escola Municipal Padre José Wyrwinski.

[POLÍCIA](#)
[NOTÍCIAS LATERAL](#)

f X in e

Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Ambas as matérias mantêm a estrutura tradicional do jornalismo, com título, lead, sublead/desenvolvimento e conclusão. Como por exemplo na segunda postagem do site, que traz o título “Escola Municipal Padre José Wyrwinski volta a ser invadida”, em seguida o lead “A Escola Municipal Padre José Wyrwinski (quem), localizada no bairro Vila Esperança, em Itatiaia (onde), foi invadida (o quê) entre ontem e e hoje, sexta-feira (10) (quando). De acordo com informações apuradas pelo Diário de Itatiaia, acredita-se que a invasão ocorreu entre as 17 h de ontem, e 6h de hoje. Segundo o registro de ocorrência, ocorreu vandalismo no interior, ocasião em que janelas foram danificadas e o interior da cozinha do estabelecimento foi novamente revirado (como). A unidade não dispõe de câmeras de segurança.”, depois o sublead “Desta vez, segundo funcionários da unidade, nada foi furtado, mas a direção constatou novos sinais de arrombamento e tentativa de acesso às áreas internas da escola.” E a conclusão “Diante da nova invasão registrada nesta sexta-feira, o Diário de Itatiaia solicitou uma nota oficial à Prefeitura questionando quais medidas adicionais estão sendo adotadas para garantir a segurança dos alunos, funcionários

e do patrimônio público, e evitar novas ocorrências na Escola Municipal Padre José Wyrwinski”.

Já no Instagram, foi publicada apenas a versão condensada, que resume os dois eventos em um único post, ou seja, a segunda publicação do site (Figuras 26, 27 e 28).

FIGURAS 26, 27 e 28: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia

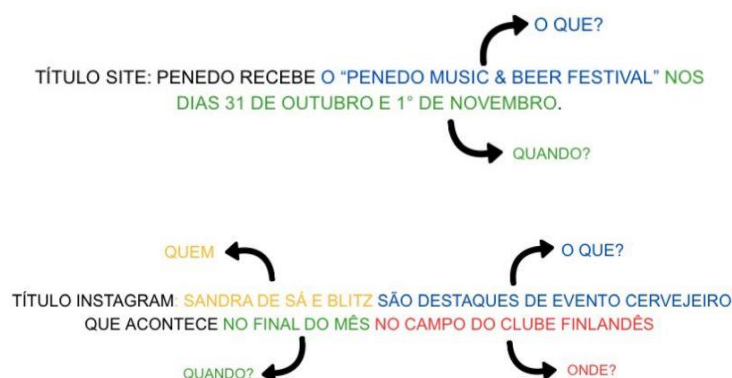


Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Essa escolha demonstra uma estratégia de adaptação editorial, que privilegia a concisão, provavelmente com o objetivo de se alinhar ao comportamento dos usuários da plataforma, que tendem a consumir conteúdos de forma mais rápida e superficial.

No exemplo da notícia sobre o evento “Penedo Music & Beer Festival” existem mudanças do site para o Instagram. Além dos títulos diferentes (Figuras 29 e 30), existem também diferenças nos textos, uma vez que o site apresenta um texto mais completo e mais extenso.

Figuras 29 e 30: Comparação dos títulos do site e do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, apresentam-se as diferenças entre os textos (Figuras 31 e 32). No site, é possível identificar que o texto publicado é mais completo e extenso, pois inclui uma fala do prefeito de Itatiaia sobre o evento e segue uma estrutura mais tradicional, respondendo ao lead ao informar que o evento acontecerá nos dias 31 de outubro e 1º de novembro. Também especifica onde será realizado (no Campo do Clube Finlandês) e como será, ao mencionar que "terá nomes renomados do Brasil, como Sandra de Sá e a banda Blitz". Por fim, apresenta um sublead explicando que na sexta-feira se apresentará Sandra de Sá, no sábado será a vez da banda Blitz e que ainda haverá outras atrações regionais e opções de gastronomia.

FIGURAS 31 e 32: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia

PENEDO RECEBE O “PENEDO MUSIC & BEER FESTIVAL” NOS DIAS 31 DE OUTUBRO E 1º DE NOVEMBRO



Itatiaia recebe mais um grande evento no final do mês. Nos dias 31 de outubro e 1º de novembro será realizado o “Penedo Music & Beer Festival”, no Campo do Clube Finlandês, em Penedo. O festival terá nomes renomados do Brasil, Sandra Sá e a banda Blitz. A entrada é gratuita.

Na sexta-feira, dia 31, a partir das 22h, a cantora Sandra de Sá promete animar o público com

seus sucessos do Soul. Já no sábado, dia 1º, também a partir das 22h, será a vez da banda Blitz, que levará seus grandes sucessos do rock nacional.

Em dois dias de evento, o público também poderá se divertir e curtir boa gastronomia e apresentações de artistas regionais com a banda Versão Brasileira, DJ Sandro Dejota, banda Paiol e Old is Cool.

O Penedo Music & Beer Festival é realizado pela ACEP (Associação Comercial e Empresarial de Penedo), com apoio da Prefeitura de Itatiaia, e com as cervejarias: Cervejaria Penelope, Cervejaria Trevisan e Cervejaria Casa do Fritz.

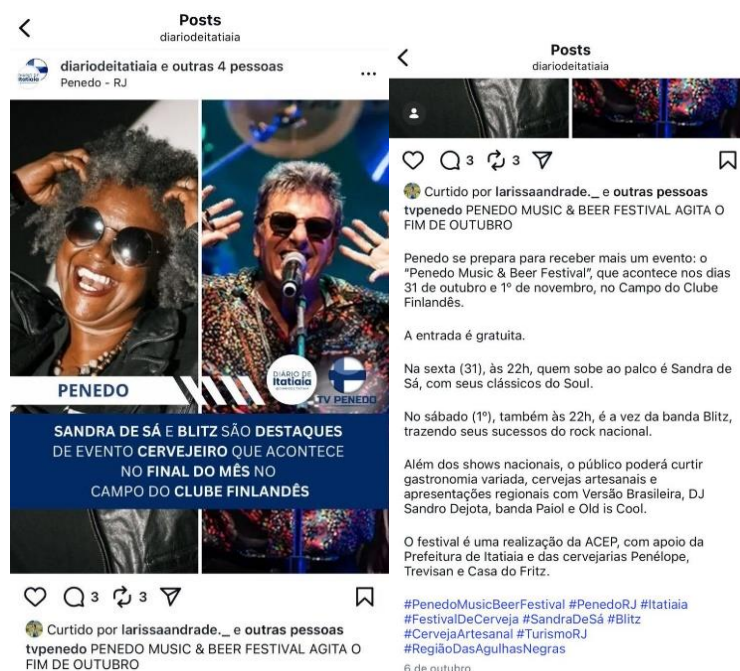
-Mais um evento que promete movimentar Penedo e nossa cidade. Tudo pensado para fomentar a economia, o turismo e a rede hoteleira de nossa cidade. Esperamos que as famílias de Itatiaia, região e até de outros estados aproveitem esses dois dias de muita música boa com grandes nomes e gastronomia para todos os gostos – disse o prefeito, Kaio Márcio.



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Já na legenda do Instagram, o texto é mais condensado, trazendo apenas informações pontuais que possam rapidamente despertar o interesse do leitor. Ainda assim, apresenta os dados essenciais, como a explicação sobre o evento, que será realizado nos dias 31 de outubro e 1º de novembro, com apresentação da cantora Sandra de Sá no primeiro dia e da banda Blitz no segundo. Além disso, informa o horário e destaca que também haverá shows regionais e opções de gastronomia (Figuras 33 e 34).

FIGURAS 33 e 34: Print do Instagram do Jornal Diário de Itaitiaia



Fonte: Instagram Diário de Itaitaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

A utilização das redes sociais pelos meios de comunicação ainda apresenta limitações significativas, como aponta Rost:

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no fato de os media utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (Rost, 2014, *apud* Zimmermann; Guidotti, 2020, p.13)

Em relação ao uso de recursos multimídia, observa-se uma diferença significativa entre o site e o perfil do Instagram do veículo analisado. Enquanto o site permite, em geral, apenas uma imagem ilustrativa por matéria, o Instagram oferece uma gama mais ampla de possibilidades, como vídeos, músicas, carrosséis de imagens e postagens em formato audiovisual, que combinam texto em off com imagens de cobertura. Além disso, há o uso de legendas e títulos, criando um modelo

que se assemelha à “nota coberta¹⁶” do telejornalismo, ou seja, uma apropriação da linguagem televisiva adaptada ao ambiente digital.

Um exemplo disso é a publicação intitulada “Trio é preso em flagrante por falsificação de receitas médicas em Resende”. Embora siga o formato de uma nota coberta, há adaptações importantes para o Instagram. Diferentemente da televisão, onde há cortes e variações de cenas, o formato em “reels” da rede social limita esses recursos, exigindo uma narrativa contínua, com imagens em sequência acompanhadas de texto narrado.

Dessa forma, é possível perceber que o jornalismo nas redes sociais não apenas desenvolve uma linguagem própria, mas também se apropria de elementos de outros meios, como a televisão, para criar formatos. O Diário, nesse contexto, adota o modelo da nota coberta e o adapta ao formato de vídeo curto (*reel*) do Instagram, demonstrando uma inovação narrativa (Figuras 35, 36, 37 e 38).

FIGURAS 35, 36. 37 e 38: Print de *reel* do *feed* do Instagram do Diário de Itatiaia



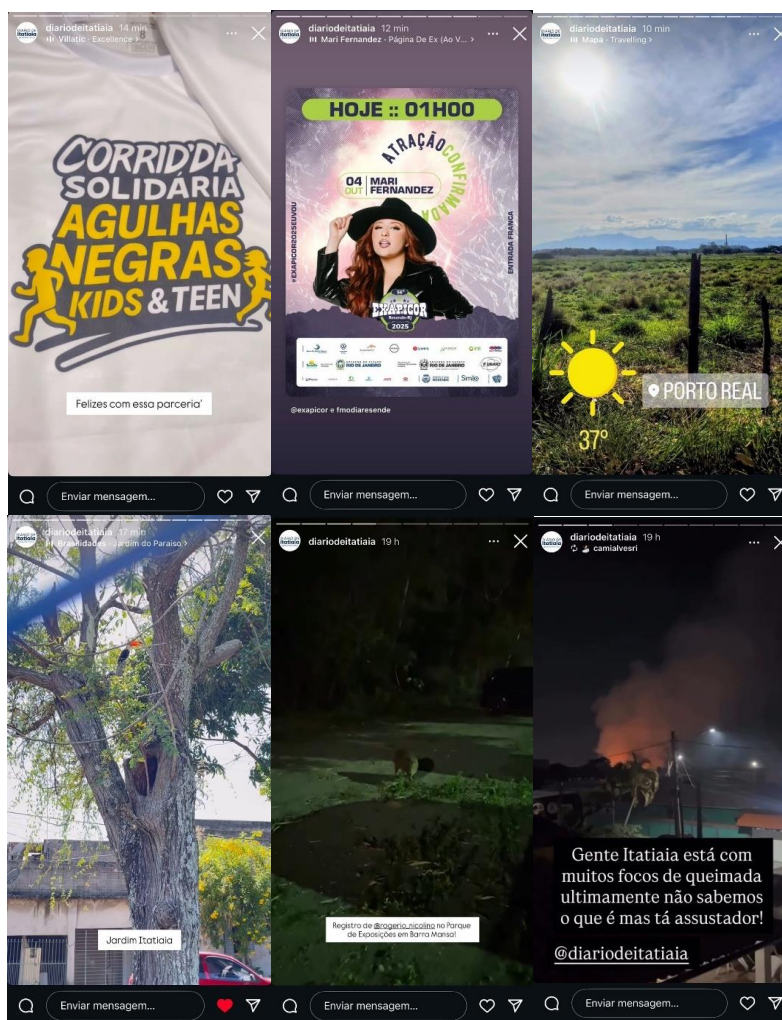
Fonte: Instagram do Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Os *stories* apresentam atualizações rápidas e conteúdo colaborativo, porém poucos conteúdos realmente interativos. Nessas publicações temporárias, existe a presença de conteúdos exclusivos, incluindo vídeos curtos de eventos, como a

¹⁶ Nota coberta é usada no telejornalismo, quando o apresentador fala sobre o acontecimento enquanto vão entrando imagens da situação.

Corrida Solidária Agulhas Negras Kids & Teens (Figura 39) e postagens sobre eventos municipais (Figura 40). Também são comuns registros do tempo (Figura 41) e de registros de animais locais, como o flagrante de um tucano em uma árvore (Figura 42), de uma capivara avistada por moradores (Figura 43) ou repost de morador sobre um local pegando fogo (Figura 44).

FIGURAS 39, 40, 41, 42, 43 e 44: Print do feed do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Essas atualizações nos *stories* têm duração de até 15 segundos e evidenciam o caráter imediato e participativo dos usuários na rede social.

Em síntese, o site do Diário de Itatiaia restringe-se, em geral, à publicação de uma imagem ilustrativa por matéria (Figura 45).

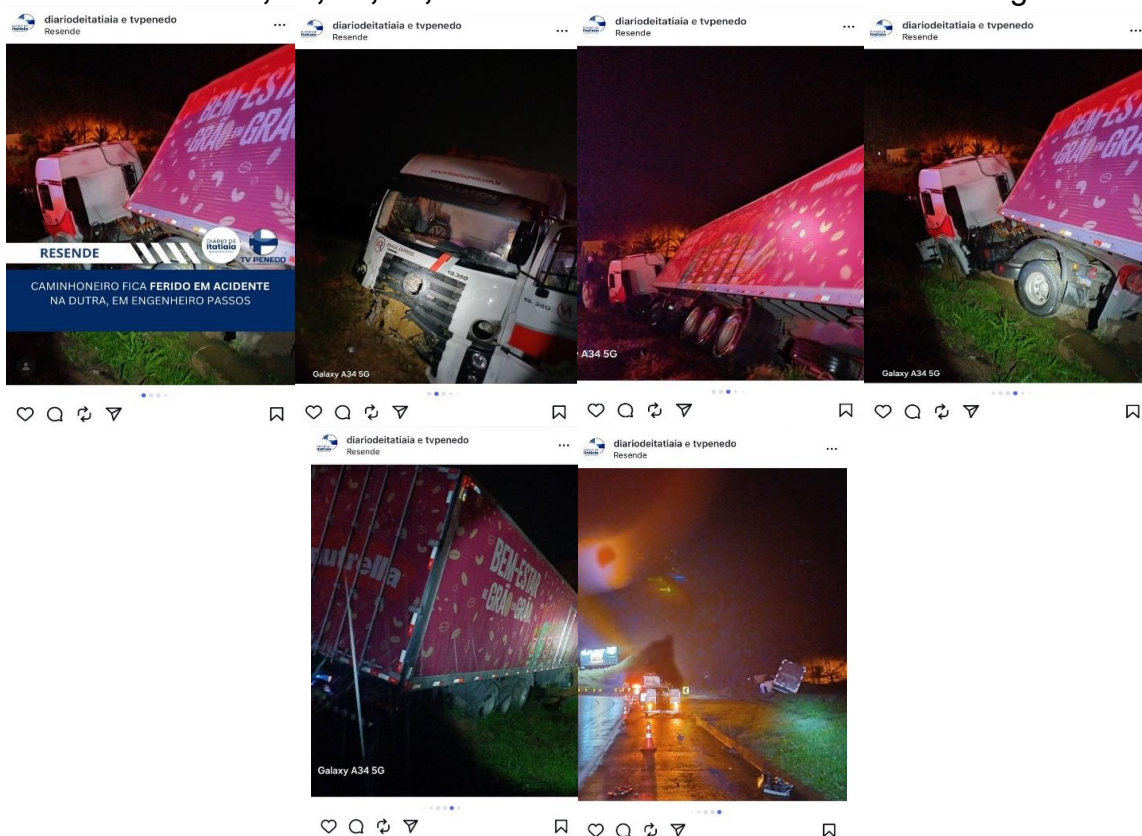
FIGURA 45: Print de vídeo do site do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Enquanto isso, o Instagram oferece recursos mais dinâmicos, como vídeos, som e postagens em carrossel, com até 20 fotos, (Figuras 46, 47, 48, 49, 50 e 51). Além disso, o uso dos *stories* no Instagram, recurso inexistente no site, amplia a capacidade de divulgação de conteúdo do jornal.

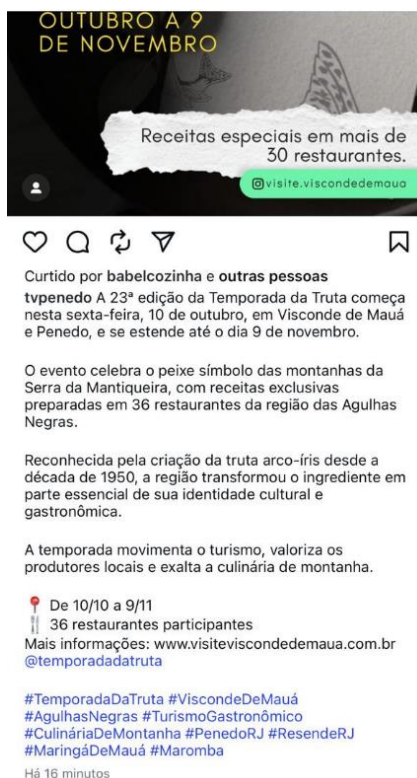
FIGURAS 46, 47, 48, 49, 50 e 51: Print carrossel do feed do Instagram



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Por fim, é possível observar que embora grande parte dos textos jornalísticos sejam replicados integralmente em ambas as plataformas, site e Instagram, nem todas as matérias seguem esse padrão. Ademais, foi possível observar estruturas visuais, como emojis e hashtags, presentes em matérias do Instagram (Figura 52).

FIGURA 52: Print notícia do *feed* do Instagram do jornal



Fonte: Instagram Diário de Itaitiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

O texto jornalístico do site, composto por título, lead, desenvolvimento e conclusão, não costuma apresentar sublead, ou subtítulo, que adiciona informações complementares ao assunto logo abaixo do título (Figuras 53, 54 e 55)

FIGURAS 53, 54 E 55: Prints do site do Jornal Diário de Itaitiaia

Jovem morre após ser baleado dentro de hospital particular em Resende



Um jovem identificado como Luiz Gustavo Martins Rodrigues, de 19 anos, foi morto a tiros na manhã desta segunda-feira (6) dentro do Hospital Samer, localizado na Rua Cadete Édson, no bairro Montese, em Resende.

Imagens das câmeras de segurança que estão circulando nas redes sociais registraram o momento em que Luiz Gustavo caminhava pela rua carregando uma mochila. Em seguida, uma caminhonete Toyota Hilux se aproxima. O passageiro desce do veículo armado e corre atrás da vítima, que tenta se abrigar dentro da recepção do hospital — mas acaba atingida por disparos.

[Veja o vídeo: \(8\) Instagram.](#)

O tiroteio causou pânico entre pacientes, acompanhantes e funcionários que estavam no local aguardando atendimento.

De acordo com a Polícia Militar, o caso aconteceu por volta das 8h20. Após os disparos, o autor retornou ao veículo, que fugiu. A vítima chegou a receber atendimento imediato, mas não resistiu aos ferimentos e morreu no hospital.

o autor retornou ao veículo, que fugiu. A vítima chegou a receber atendimento imediato, mas não resistiu aos ferimentos e morreu no hospital.

Durante as diligências, os policiais encontraram dois carregadores calibre 9mm dentro da mochila que Luiz Gustavo carregava. O local foi isolado e aguarda a realização da perícia técnica.

A ocorrência segue em andamento e está sendo acompanhada pelas autoridades competentes. Até o momento, nenhum suspeito foi identificado ou preso.

[Veja o vídeo: \(8\) Instagram.](#)

POLÍCIA

NOTÍCIAS E AINDA

Fonte: Site do Diário de Itaitiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Em diversas publicações, a legenda do Instagram (Figura 56) reproduz exatamente o mesmo conteúdo/texto do site (Figura 57), indicando uma estratégia de uniformização editorial entre as plataformas — mesmo com diferenças de formato.

FIGURAS 56 E 57: Prints do *feed* do Instagram e do Jornal Diário de Itaitiaia

POR METANOL RECUSA EXAMES LABORATORIAIS EM VOLTA REDONDA

Curtido por thaisilva_16 e outras pessoas

diariodeitaitiaia A Prefeitura de Volta Redonda, por meio da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), informou que o paciente com suspeita de intoxicação por metanol se recusou a realizar a coleta para os exames laboratoriais que poderiam confirmar ou descartar o caso.

O homem, de 47 anos, foi internado no Hospital São João Batista (HSJB) na última segunda-feira (6), apresentando sintomas de intoxicação. Após avaliação médica, o paciente manteve quadro clínico estável e recebeu alta no dia seguinte, sendo orientado a continuar o acompanhamento domiciliar.

Técnicos da Vigilância Epidemiológica e Sanitária da SMS realizaram uma visita à residência do paciente nesta quarta-feira (8), mas novamente houve recusa em realizar os exames necessários.

Segundo a Prefeitura, o caso foi encaminhado para a unidade de Atenção Primária à Saúde mais próxima da residência do homem, e uma nova visita será feita para tentar coletar o material. A recusa tem impedido a confirmação ou não da suspeita de intoxicação por metanol.

Há 3 horas

A Prefeitura de Volta Redonda, por meio da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), informou que o paciente com suspeita de intoxicação por metanol se recusou a realizar a coleta para os exames laboratoriais que poderiam confirmar ou descartar o caso.

O homem, de 47 anos, foi internado no Hospital São João Batista (HSJB) na última segunda-feira (6), apresentando sintomas de intoxicação. Após avaliação médica, o paciente manteve quadro clínico estável e recebeu alta no dia seguinte, sendo orientado a continuar o acompanhamento domiciliar.

Técnicos da Vigilância Epidemiológica e Sanitária da SMS realizaram uma visita à residência do paciente nesta quarta-feira (8), mas novamente houve recusa em realizar os exames necessários.

Segundo a Prefeitura, o caso foi encaminhado para a unidade de Atenção Primária à Saúde mais próxima da residência do homem, e uma nova visita será feita para tentar coletar o material. A recusa tem impedido a confirmação ou não da suspeita de intoxicação por metanol.

Fontes: Site e Instagram Diário de Itaitiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

4.4 Análise de características

Para análise serão utilizadas as seis características definidas por Palácios como características dos jornais na web (1999, p.2). São elas: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade”.

QUADRO 1: Multimídia

Critério analisado	Instagram	Site
Imagem	Sim	Sim
Vídeo	Sim	Não
Áudio	Sim	Não
Hiperlink	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Palacios e Ribas (2007, p. 47) dizem que as “infografias multimídia”, compostas por imagens, sons e texto, estão cada vez mais presentes em sites e jornais, “trazendo informação audiovisual animada e proporcionando ao usuário uma nova experiência no contato com o jornalismo diário”. Ou seja, através dos arquivos multimídia o público compreende melhor e mais fácil as notícias, além de se interessarem mais pelo conteúdo.

E, ao mesmo tempo que se torna mais interessante para o leitor, se torna um desafio para os jornalistas, pois eles precisam produzir uma mesma matéria em diferentes formatos e com diferentes elementos, como é o caso da adição de emojis no Instagram. Para Palacios e Ribas (2007), o jornalista multimídia, é aquele que “é capaz de circular competidamente por vários suportes, entendendo as especificidades de cada um e explorando ao máximo duas potencialidades” (Palacios; Ribas, 2007, p.80).

Diante disso, é possível analisar as seguintes questões de multimídia no site e no Instagram do jornal Diário de Itatiaia: apresentam imagem, vídeo, áudio e/ou hiperlink?

Pode-se dizer que todas as notícias, seja no site ou na rede social apresentam ao menos uma imagem estática. Isso porque a imagem agrega valor à informação, ajudando a contextualizá-la. Segundo Bradshaw (2007), o jornalista pode “enriquecer a cobertura adicionando vídeo, áudio, fotografias, mapas ou outro meio”.

Já em reação a vídeo, o site apresenta uma seção exclusiva chamada “vídeos”, porém ela contém apenas vídeos referentes a poucas matérias. Os vídeos estão mais presentes no Instagram, no modelo de “reels”, como no caso da matéria “Jovem morre, após ser baleado dentro de hospital particular em Resende na manhã desta segunda” (Figura 58).

FIGURA 58: Print do *feed* do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Ademais, os vídeos podem ser encontrados também no site, dentro do filtro “vídeos”, na página inicial, em que tem algumas matérias antigas com vídeos incluídos (Figura 59). Isso porque a plataforma wix permite que sejam incorporados vídeos nos sites.

E, embora no site tenham sido encontrados apenas vídeos de matérias antigas, são vídeos relacionados à notícia, assim como no Instagram.

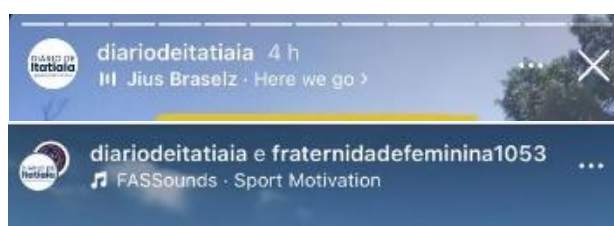
FIGURA 59: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

O áudio é um recurso utilizado apenas na plataforma Instagram, tanto em notas cobertas — adaptadas do telejornal e narradas pela repórter — quanto na inserção de trilhas sonoras em publicações do *feed* e dos *stories*. Um exemplo é o uso desse recurso nos vídeos sobre a ‘Corrida Solidária Agulhas Negras Kids e Teen’ (Figuras 60 e 61). Apesar disso, o site também oferece a possibilidade de inserção de áudios em suas publicações.

FIGURAS 60 E 61: Prints do *story* e do *feed* do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Por fim, quanto ao hiperlink, ambos os meios de comunicação fazem uso do recurso. Na rede social, o usuário pode repostar publicações nos *stories*, o que o direciona à postagem original, ou compartilhar o print do site acompanhado de um link que leva diretamente à matéria completa (Figura 62).

FIGURA 62: Print do *story* do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

O site, por sua vez, insere hiperlinks no fim da notícia para acesso ao conteúdo com mais mídias, como no Instagram (Figura 63)

FIGURA 63: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Dube *apud* Ferrari (2010, p. 51) elucida que na web, “além do texto, é possível utilizar áudios, gráficos, vídeo, links etc”. Além disso, também existe a possibilidade de utilizar uma “combinação de todos esses recursos” (Dube *apud* Ferrari, 2010, p.51).

QUADRO 2: Interatividade

Critério analisado	Instagram	Site
Contato	Sim	Sim
Espaço para sugestões	Sim	Sim
Comentários	Sim	Sim
Compartilhamento	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

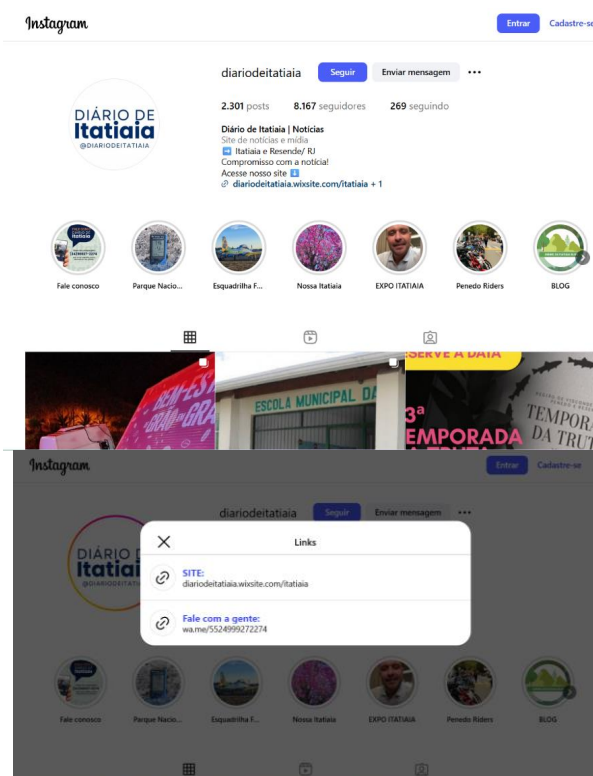
Rost (2014) retoma argumentos de sua obra anterior Rost (2006) ao explicar que a interatividade é quando o meio de comunicação tem a “capacidade gradual” de dar o poder aos usuários “tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (Rost, 2007, p. 55). Ou seja, a interatividade é quando o usuário pode escolher o que quer ver e participar do conteúdo, através dos comentários.

A interação no feed do Instagram é feita através da possibilidade de o leitor curtir, comentar, compartilhar, salvar para ler depois e repostar no story do usuário. Enquanto no story é através do envio de emojis -que é enviado direto para a caixa de

mensagem do jornal-, resposta -que também é enviado para a caixa de mensagens do jornal-, curtir o story ou até compartilhar para que os amigos do usuário também vejam o conteúdo.

Diante disso, o jornal permite que os usuários entrem em contato com ele para tirar dúvidas e sugerir pautas. Na biografia do Instagram, que é onde se encontra uma breve descrição do perfil, tem um link do whatsapp e, também tem o botão “mensagem” (Figuras 64 e 65) para que esse contato seja feito.

FIGURAS 64 E 65: Prints do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Além disso, no site, no canto superior direito se encontra o menu, onde é possível encontrar um botão chamado “contato e sugestões”, é possível o leitor enviar um e-mail para o jornal (Figura 66).

FIGURA 66: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia

Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Sugestões de pauta podem ser recebidas através das formas de contato presentes no site e no perfil da rede social.

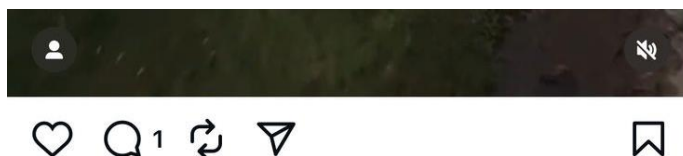
A cerca do comentário, é possível comentar sobre as notícias no site, ao fim da notícia e no botão de comentário na rede social. E, Prado (2011, p.51) explica a opção do comentário é importante, uma vez que “a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação” e o leitor ainda fica satisfeito só de saber que existe a opção e conseqüentemente ele “volta para procurar mais informações” (Prado, 2011, p.51).

A seguir apresenta-se a ferramenta de comentário que é disponibilizada pelo site ao fim da notícia, para que o usuário possa interagir e dar sua opinião (Figura 67).

FIGURA 67: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia

Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Já na plataforma digital, Instagram, tem um botão no formato de um balão de conversa, onde é possível realizar comentários (Figura 68).

FIGURA 68: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia

Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

Quanto a opção de compartilhamento, site disponibiliza quatro opções de compartilhamento, identificadas pelos ícones do Facebook, do X (antigo Twitter), do LinkedIn e por um botão que permite copiar o link da notícia (Figura 69).

FIGURA 69: Print do site do Jornal Diário de Itatiaia

Fonte: Site Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025

Igualmente, no Instagram, há a ferramenta de compartilhamento própria da plataforma (Figura 70), que também possibilita o envio do link da publicação e uma nova ferramenta que é possível compartilhar uma publicação direto no *feed* ou na aba de *reels*.

FIGURA 70: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia

Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

QUADRO 3: Hipertextualidade

Critério analisado	Instagram	Site
Marcações	Sim	Não
Hashtag	Sim	Não

Fonte: Elaborado pela autora

Moraes e Jorge (2011) *apud* Canavilhas (2014, p.5) ao explicar que o hipertexto é como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos”, além da

“importância da não sequencialidade do hipertexto para possibilitar diferentes itinerários de leitura”, e para que assim cada “bloco informativo se autoexplique” e ajude o leitor a se “no contexto temático e na macroestrutura do documento”.

Quanto a hipertextualidade, dois critérios são as marcações e as hashtags. O Diário de Itatiaia utiliza de marcações, ao marcar e repostar publicações dos seguidores, no *story* do Instagram, bem como hashtags nas legendas das publicações. Entretanto, além de não terem hashtags nas notícias do site, a plataforma não possibilita marcações.

QUADRO 4: Customização do conteúdo/personalização

Critério analisado	Instagram	Site
Conteúdo por editoria	Não	Sim
Ferramenta de busca	Não	Sim
Linguagem conforme a plataforma	Sim	Não
Recomendação de leitura	Sim	Não

Fonte: Elaborado pela autora

Palacios e Ribas (2007) apresentam a personalização ou customização como uma opção para que o usuário configure os produtos jornalísticos “de acordo com os seus interesses individuais”. E, ainda que a personalização no jornalismo on-line oferece conteúdos diferenciados para cada usuário”, pois alguns jornais pegam as preferências dos leitores com o intuito de “saber suas preferências por assuntos” (Palacios; Ribas, 2007, p.54).

Assim, o Diário de Itatiaia utiliza de alguns recursos para personalizar seu conteúdo para atrair o público.

A separação de conteúdo por editoria, que está presente no site através da separação de suas notícias por editorias: cidade, polícia, serviço público, cultura, política e social. Enquanto o Instagram embora antes do título, em algumas imagens tenha uma palavra para separar se a notícia é de Itatiaia, se é da região, não tem exatamente um local para a separação por editorias.

Outro meio disponível é a ferramenta de busca. O site assim como o Instagram tem uma caixinha de pesquisa, embora no site seja direcionada apenas para o que está dentro do site e na rede social a busca é feita por tudo e por todos os perfis existentes.

No que diz respeito a linguagem utilizada de acordo com cada plataforma, a maior parte dos conteúdos tem os textos transpostos de um canal para o outro. Mas foram encontradas exceções, como a notícia “Music Beer Festival agita o fim de outubro”, e na plataforma digital apresenta mais fotos, *reels*, emojis e trilha sonora. O site só permite texto corrido e uma imagem ilustrativa.

No âmbito de recomendações de leitura, o site do jornal sugere matérias antigas da própria publicação ao final das notícias, incentivando a continuidade da leitura. Já no Instagram, embora haja recomendações nos *stories* — por meio de *reposts* de conteúdos de outros veículos, órgãos oficiais ou publicações anteriores do próprio jornal —, essas indicações funcionam como sugestões pontuais. No entanto, a plataforma em si não oferece recomendações automáticas de matérias anteriores do jornal.

QUADRO 5: Memória

Critério analisado	Instagram	Site
Arquivo digital	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Palacios e Ribas (2007, p.49) afirmam que a web oferece um espaço “praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso”, eliminando as limitações físicas do jornalismo tradicional. Essa característica possibilita a organização, o armazenamento e a recuperação de dados, além de gerar um banco de dados que auxilia na apuração e contextualização de novas matérias. Portanto, a memória no webjornalismo se refere à capacidade de armazenar e disponibilizar um volume quase ilimitado de informações ao longo do tempo, permitindo o acesso a uma espécie de acervo histórico do veículo.

Os sites jornalísticos são uma das principais expressões da característica da memória no jornalismo digital. No site do jornal Diário de Itatiaia, a memória é estruturada e permanente, pois as matérias permanecem armazenadas em um acervo digital, organizado por editorias, e através da ferramenta de busca é possível encontrá-las, o que permite ao leitor recuperar conteúdos antigos e acompanhar a evolução das informações. E, no Instagram, essa característica é encontrada nos destaques, quando os *stories* são fixados no perfil, e os usuários podem assistir sempre que entrar no perfil (Figura 71).

FIGURA 71: Print do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia

Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

QUADRO 6: Instantaneidade

Critério analisado	Instagram	Site
Publicação em 'tempo real'	Sim	Sim
Possibilidade de atualização do conteúdo	Sim	Sim
Comentários e interações em 'tempo real'	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Bradshaw (2007, p.111) “na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão”. Ou seja, a publicação e disseminação de informações acontecem em tempo real, permitindo atualizações contínuas de fatos em andamento e *feedback* imediato dos usuários.

Isso porque “no âmbito do consumo, o comportamento do consumidor de notícias mudou drasticamente nas últimas décadas — e continuam em transformação” Bradshaw (2007, p.112).

O Diário de Itatiaia acompanha essa característica ao apresentar publicações em tempo real, principalmente nos *stories*. Esse formato permite que o jornal divulgue o desenrolar dos fatos sem a necessidade de dispor de todas as informações para a elaboração do texto final. O *feed* e o site, entretanto, são atualizados assim que as informações oficiais são confirmadas.

No que diz respeito à atualização das notícias, o site e o *feed* do Instagram passam por modificações assim que as informações oficiais são confirmadas, ou seja, após a finalização de todos os desdobramentos do caso. Novos dados são acrescentados sempre que surgem informações adicionais liberadas ao término da investigação.

Por fim, em ambas as plataformas é possível que o usuário comente assim que a notícia é publicada. O Instagram, por meio dos *stories*, oferece ainda a possibilidade de reações com emojis (Figura 72).

FIGURA 72: Print dos *Stories* do Instagram do Jornal Diário de Itatiaia



Fonte: Instagram Diário de Itatiaia recorte feito em 11 de outubro de 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo central analisar e comparar a adaptação que o jornal “Diário de Itatiaia”, um jornal autodeclarado independente, faz ao produzir e distribuir seus conteúdos jornalísticos do site para o Instagram. Os itens de análise foram: feed e story do Instagram e o site.

A análise foi feita a partir da comparação e da aplicação das seis características do webjornalismo propostas por Palácios (1999, p.2), entre elas: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade, buscou-se compreender as adaptações de linguagem e de formato que ocorrem em cada ambiente digital.

Em se tratando da multimídia, o jornal Diário de Itatiaia utiliza de fotografias, vídeos, áudio e hiperlinks em ambas as plataformas, o que faz com que o leitor tenha mais de uma opção de consumir o conteúdo. Já em relação a interatividade, o jornal também garante todos os critérios analisados, com meio de contato, espaço para sugestões do público, espaço para comentários e para compartilhamento.

A hipertextualidade só é atendida por parte da rede social, uma vez que nela o jornal marca leitores, ao repostar participações deles, e utiliza das hashtags. Enquanto o site não apresenta nenhuma dessas características. No quesito customização do conteúdo ou personalização, o site apresentou características: “conteúdo por editoria”, “ferramenta de busca” e “recomendação de leitura”, enquanto o Instagram não foi capaz de apresentar “conteúdo por editoria”, “ferramenta de busca” e “recomendação de leitura”.

O critério analisado em se tratando de memória foi o arquivo digital. Embora o Instagram também mantenha salva as notícias, somente no site elas ficam armazenadas por editorias e através da ferramenta de busca facilita para que as matérias sejam encontradas, quando necessário.

Por fim, a instantaneidade tem a ver com atualização das matérias em ‘tempo real’, ou seja, atualização quando surgem novos desdobramentos do acontecimento. E, ambas as plataformas o conteúdo já publicado pode passar por edições para que seja atualizado com novas informações ou mesmo fazer correções. Há também um espaço para que o leitor comente sobre o fato.

Já em relação a análise dos conteúdos publicados, foi possível perceber que o Diário de Itatiaia replica a maioria de seus conteúdos em ambas as plataformas digitais. E, ainda, foi evidenciado que o site se consolida através de uma estrutura mais tradicional, com textos mais completos, organizados por editorias e com foco na permanência e no arquivamento digital, que garante a característica da memória do veículo.

Em contrapartida, o Instagram se estabelece como a extensão dinâmica e interativa do site, porém com linguagem própria, formatos mais interativos e maior apelo visual. Através de recursos como *stories*, *reels*, carrosséis e uso de hashtags, o jornal se aproxima do público e potencializa o alcance de suas publicações. Ademais, o Instagram funciona como o principal canal para o consumo rápido e engajador de notícias, buscando adaptar sua produção jornalística às exigências das mídias digitais contemporâneas.

Embora esta pesquisa tenha inicialmente se baseado na hipótese de que o Instagram funcionasse como um instrumento de chamamento para o site, verificou-se que se trata de plataformas distintas, que replicam o mesmo conteúdo, mas possuem autonomia sobre a forma de apresentá-lo, sem a expectativa recorrente de que o público transite entre elas. Apesar de terem sido observadas algumas situações de direcionamento para o site, essa não é a função principal. O Instagram cumpre, sobretudo, o papel de manter uma presença do jornal na plataforma, atendendo a um público diferente daquele do site.

Além disso, observou-se que a dinâmica de publicação no Instagram nem sempre favorece a retenção do público. Em diversas situações, o jornal repostou conteúdos de outros perfis, o que pode levar o usuário a sair da página do Diário de Itatiaia. Isso porque ao clicar na matéria repostada e ser direcionado para outro veículo, o leitor pode permanecer no novo perfil e não retornar ao jornal. Dessa forma, o Instagram deixa de funcionar como um espaço de fortalecimento da audiência própria e acaba, involuntariamente, gerando tráfego para outras páginas.

Portanto, conclui-se, que essa pesquisa contribui para uma compreensão mais ampla sobre as estratégias adotadas por jornais locais para se manterem relevantes no ambiente digital. Ela também aponta para os desafios que surgem ao tentar equilibrar a necessidade de inovação e adaptação às novas plataformas, sem perder o compromisso com a qualidade da informação. Ao explorar como o “Diário de Itatiaia”

se adapta ao Instagram, foi possível perceber como os jornais estão respondendo às demandas de um público cada vez mais conectado e interessado por informações rápidas e acessíveis, enquanto continuam a enfrentar os desafios de manter sua essência jornalística e ética intacta em um cenário digital em constante evolução.

Esse movimento reflete o que Jenkins (2008) denomina cultura da convergência, processo no qual diferentes mídias passam a coexistir e interagir, transformando as práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Assim, o caso do Diário de Itatiaia exemplifica como veículos independentes também se inserem nesse contexto de reconfiguração do jornalismo contemporâneo, buscando novas formas de presença e relevância no espaço virtual.

Embora este trabalho tenha focado no jornal Diário de Itatiaia, estudos posteriores podem investigar como outros veículos de comunicação realizam a adaptação de suas notícias no site oficial e no Instagram, permitindo uma comparação mais completa diante do jornalismo no ambiente digital.

6 REFERÊNCIAS:

ALVES, Marcelli; SANTOS; Wyldiany. **Jornalismo independente em pesquisas da comunicação: um estado da arte**. Revista ALTERJOR. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP), São Paulo, v.2, n. 14, p. 1-18, jul/dez. 2023. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/205922/198633>>. Acessado em: 4 set. 2025.

ARNT, Héris. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais**. Artigo apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Salvador (BA), setembro de 2002. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112387761741423585806970624436597686749.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025

Brasileiro criou o instagram, comprado pelo facebook. O Globo, 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiro-criou-instagram-comprado-pelo-facebook-4534115>. Acesso em: 9 jun. 2025

COELHO, Fernanda Sousa de Carvalho. **A collab como gestão estratégica de marca: estudo de caso sobre a adidas vs. Ivy Park**. Goiás: PUC Goiás, 2021. 72 p. Trabalho de conclusão de curso da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: < <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2768> > . Acesso em: 15 nov. 2025.

CONFORTIN, Angela Cecília; SPRANDEL, Michelle. **O Jornalismo tradicional e a atuação na web**. Artigo apresentado no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom, Passo Fundo (RS), 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0228-2.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2025

CANAVILHAS, João et al. **Webjornalismo e as 7 características**. Livros Labcom, 2014.

COLODETI, Elisângela. **Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte**. Belo Horizonte: PUC, 2016. 120 p. (Pós-Graduação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <https://bib.pucminas.br/teses/comunicacao_colodetie_1.pdf>. Acessado em: 17 set. 2025.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. **Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital**. Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol. 4, n.1, p.21 -39, jan./jun. 2017. Disponível em: < <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007/5830> >. Acessado em: 28 set. 2025.

Dicionário Online de Português, 2009-2025. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/web/>>. Acesso em: 6 mai. 2025.

BRANCO, Sérgio. **Da web 1.0 a 3.0 e além**. Itaú Cultural, 2025. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/secoes/observatorio-itaucultural/web-1-0-web-3-0-futuro-dilemas-atuais>>. Acesso em 10 jun. 2025.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FORECHI, Marcilene; FLORES, Natália M.; MELO, Camila O. **Jornalismo digital e cibercultura**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book.

GUIMARÃES, Leila Jane Brum Lage Sena; ROCHA, Eliane Cristina de Freitas. **Práticas informacionais e design thinking: abordando usuários 3.0 na ciência da informação**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas (SP), v.19, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/issue/view/1688>>. Acesso em: 14 mai. 2025.

GOSCH, Mariana. **O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros**. Florianópolis: UFSC, 2021. 90 p. (Dissertação). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223837/TCC.pdf_Raisa%20Gosch.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 set. 2025.

JESUS, Gabriela de Oliveira; ARAÚJO, Wellington Santos de; CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. **Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste – Intercom, Juazeiro (BA), julho de 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006. 648 p. Disponível em: <<https://dlivros.com/livro/cultura-convergencia-henry-jenkins>>. Acesso em: 24 out. 2025.

JOHNSON, Steven. **Como chegamos até aqui: A história das inovações que fizeram a vida moderna possível**. Zahar, 2014.

Já podemos falar em uma web4 ou web 4.0?. Pós-graduação PUCPR Digital, 2024. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/web4>>. Acesso em: 28 mai. 2025.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. São Paulo: Elsevier, 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luma; MONTEIRO, Maria Carolina Maia. **Produção e circulação de conteúdo audiovisual jornalístico no Instagram: linguagem e estratégias de engajamento**. Artigo apresentado no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, PUCMinas, 2023. Disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0810202314294964d51e8da5254.pdf>. Acesso em 14 mai. 2025

LIMA, Venício. **Existe jornalismo independente?** 2009. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente/>. Acessado em: 12 set. 2025.

Meta. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/favorites-and-following#:~:text=O%20feed%20do%20Instagram%20%C3%A9,com%20base%20nos%20seus%20interesses.>>. Acesso em: 11 jun. 2025

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Do Orkut ao Tik Tok: redes e mídias sociais no jornalismo.** Revista Dito Efeito, Curitiba, v.14, . 23, p1-35, 2023. Disponível em: <<https://periódicos.utfpr.edu.br/de/article/view/17205>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

OLIVEIRA, Liliane; FERREIRA, Soraya. IX SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 4., 2016, São Paulo. **Jornalismo independente no Brasil: mídia independente x mídia tradicional.** São Paulo: PUC, 2016. 16 p. Disponível em: <https://abciber.org.br/anaisletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/jornalismo_independente_no_brasil_midia_independente_x_midia_tradicional_liliane_oliveira.pdf>. Acessado em 16 set. 2025.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** Labcom Universidade da Beira Interior, 1999. Disponível em: <labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2025.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaelle; **Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente.** Revista Extraprensa, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 217 – 231, jan./jun. 2020. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153326/162164>>. Acessado em: 14 set. 2025.

PICCININ, Fabiana. **O texto jornalístico on-line: um estudo sobre a linguagem da notícia na internet.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2PICCININ.PDF>>. Acesso em: 4 jun. 2025

RASÊRA, Marcella. **As divergências sobre a convergência: impactos e consequências da digitalização nas redações jornalísticas.** Artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul (RS), setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2980-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

REIS, Mariana. **Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no brasil.** Vozes & Diálogo, Itajaí, v. 16, n. 01, p.

1-12, jan/jun. 2017.
<<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/download/9455/5791>>. Acesso em 24 set. 2025.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Acesso em: 4 set. 2025.

REY, Maurício Agostini; OLIVEIRA JÚNIOR, Firmino Geraldo de. **Webjornalismo: análise dos portais clic folha e passos news**. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Revista Iniciacom, v. 5, ed. 1, p. 1-25, 28 maio 2013. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/1647/1586>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Editora Sulina, 2013.

ROXO, Luciana. **Jornalismo independente, utopia ou realidade? uma reflexão sobre a bandeira da independência jornalística - do jornalismo publicista ao jornalismo em rede**. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, p. 1-6, jun 2023. Disponível em: <<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/7/041320232157076438a4e3a3da7.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2025.

RUFO, Isadora; RENNO, Filipe. **Adaptação do jornalismo na web**. Jornalismo UFSJ, 2019. Disponível em: <<https://jornalismo.ufsj.edu.br/site/jornalismoufsj/artigo-adaptacao-do-jornalismo-na-web/>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SIQUEIRA, Anderson; SOUSA, Joana. **Jornalismo independente paraibano na web**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 12, n. 30, p. 1-17, jun. 2022. <<https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/484/345>>. Acesso em: 17 set. 2025.

SILVA, Bianca. **Jornalismo pós-industrial: uma análise da monetização de conteúdo em podcasts**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2023. 68 p. (Dissertação) - Curso de jornalismo. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/3804/1/Bianca%20da%20Silva.pdf>>. Acessado em 17 set. 2025.

TSUCHIYA, Alexandre Kenji. **Web 3.0, tecnologias relacionadas, e impactos econômicos e tributários no Brasil**. Enap: Escola Nacional de Administração Pública, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7252/1/Relatório%20de%20pesquisa%20-%20WEB%203.0.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2025

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de redação do jornalismo on-line**. Caderno de Comunicação Série Estudos, 2002. Disponível em:

<<https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101395/estudos1.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2025.

WALTZ, Igor. **Mídia Ninja e o ethos profissional dos jornalistas: a ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa**. Revista Mediação, vol. 19, n. 24, p. 1-24, jan./jun. 2017. Disponível em <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/4770>. Acessado em: 24 set. 2025.