

TRÊS DÉCADAS DE JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL: UMA TRAJETÓRIA DE DIVERSIDADE DE PRODUTOS E PESQUISAS¹

THREE DECADES OF DIGITAL JOURNALISM IN BRAZIL
A TRAJECTORY OF DIVERSITY OF PRODUCTS AND RESEARCH

Suzana Barbosa ²
Otávio Daros ³

Resumo

Com a proposta de ser uma síntese histórica, o artigo evidencia que, a despeito das especificidades contextuais, o jornalismo digital no Brasil apresenta uma trajetória de desenvolvimento semelhante a países do Norte Global — iniciada com a digitalização dos jornais diários em meados dos anos 1990. Ao contemplar igualmente as décadas de 2000 e 2020, o relato explora os fatos, eventos e lançamentos mais relevantes, no que concerne à sua inovação como produtos e formatos jornalísticos. Dentro deste contexto que é de convergência e plataformização, talvez o principal desafio para as empresas nacionais seja quanto à sustentabilidade dos modelos de negócio, em um cenário dominado pelas *big techs*.

Palavras-chave

História do jornalismo digital; convergência midiática; plataformização.

Abstract

Aimed at providing a historical overview, the article highlights that, despite contextual specificities, digital journalism in Brazil has a development trajectory similar to that of countries in the Global North — beginning with the digitization of daily newspapers in the mid-1990s. By also considering the decades of 2000 and 2020, the report explores the most relevant facts, events and launches, with regard to their innovation as journalistic products and formats. Within this context of convergence and platformization, perhaps the main challenge for national companies is the sustainability of their business models in a scenario dominated by big tech.

Keywords

History of digital journalism; media convergence; platformization.

1 Artigo adaptado de pesquisa originalmente publicada em língua inglesa, na forma de capítulo de livro: BARBOSA, Suzana; DAROS, Otávio. Digital journalism in Brazil: A history of diversity in products and research. In: TOFALVY; Tamas, VOBIC, Igor (org.). Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture. Londres: Routledge, 2024. p. 194-208.

2 Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom-UFBA). Professora permanente do Póscom-UFBA., suzana.barbosa@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-3109-7637, http://lattes.cnpq.br/9996611434714336.

3 Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS). Pesquisador de Pós-Doutorado e Professor Colaborador do PPGCOM-PUCRS, otavio.daros@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-0738-8207, http://lattes.cnpq.br/5315541348632385.

// SEÇÃO: ARTIGOS DE TEMA LIVRE //

Introdução

Em três décadas de história do jornalismo digital, é possível afirmar que o Brasil veio a ocupar um lugar de destaque no panorama mundial, quando levado em conta fatores como: (1) o tamanho do mercado e o número de consumidores das tecnologias de informação e comunicação; (2) a oferta, em termos de quantidade e diversidade, de produtos e formatos jornalísticos pelas organizações de mídia, comerciais ou sem fins lucrativos; e (3) a tradição da pesquisa acadêmica sobre essa modalidade e a dianteira no seu ensino em cursos de graduação e pós-graduação nas universidades pelo país.

Um marco dessa história é o ano de 1995 (Palacios, Machado, 1997), quando houve a liberação do acesso comercial à *World Wide Web* e o surgimento dos primeiros sites noticiosos, o que foi possível pela infraestrutura que vinha sendo criada por instituições públicas, desde o final da década anterior. No ano de sua estreia, o Brasil tinha 120 mil usuários de internet, enquanto no mundo se contabilizavam 10 milhões. Quatro anos depois, em 1999, o país computava 7,6 milhões de usuários e, em 2007, o número chegava a 32,1 milhões (Barbosa, 2016), isso para uma população de 190,8 milhões.

Em 2024, o número de usuários no país é estimado em 168 milhões, o que corresponde a 89,1% dos brasileiros com 10 anos ou mais de idade. Enquanto o percentual da população que acessa a internet por computador segue uma tendência de queda, a novidade tem sido o aumento progressivo de pessoas conectadas pela televisão, em um país onde o acesso se dá majoritariamente pelo celular (98,8%). Tal realidade é evidenciada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), divulgada em 2025 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A proposta deste artigo é passar em revista as transformações que se processaram no jornalismo digital ao longo das últimas três décadas. Faz-se isso a partir de uma perspectiva balizada por classificações estabelecidas tanto do ponto de vista da produção de conteúdo — delimitada em ciclos ou fases por autores como Pavlik (2001) —, quanto da disseminação de informações a partir das tecnologias de videotexto — considerando as ondas evolutivas propostas por Pryor (2002). Mas principalmente a partir do ponto de vista da trajetória dos próprios produtos jornalísticos, desde seu surgimento — com base nas gerações identificadas por Mielniczuk (2003) e desde então objeto de atualizações (Barbosa, 2007, 2013).

Esse conjunto de olhares nos ajuda a pensar em um programa de pesquisa de caráter histórico para o jornalismo digital, a fim de periodizar suas linhas de desenvolvimento e tendências. Primeiro, com um estágio marcado pela transposição ou adaptação do conteúdo — como entrevisto por Holtzman (1997) —, ainda que as primeiras iniciativas on-line já se diferenciassem dos jornais impressos pelas possibilidades de hipertextualidade e recursos afins. Depois, com uma mudança gradual de um padrão estático para um dinâmico, caracterizado pela mobilidade e convergência, em um ecossistema de mídia híbrido (Chadwick, 2013). Até o momento em que testemunhamos um processo de plataformação, fenômeno que entrelaça infraestruturas das plataformas de tecnologia digital, suas políticas de governança e processos econômicos que se im-

plicam com a sociedade e suas instituições, gerando a reorganização das mais diversas atividades e modos de trabalho (Van Dijck, Poell, Waal, 2018), inclusive jornalístico.

Embora essa periodização seja virtualmente universal, o foco de atenção concentra-se aqui sobre o caso brasileiro, sem abdicar de trazer e apontar elementos que dizem respeito a uma história potencialmente transnacional do jornalismo digital. Para tanto, começa-se por mostrar que, tal como ocorreu mundo afora, no Brasil, os jornais foram o primeiro setor dentre os meios de comunicação a aderir ao ambiente digital. As seções seguintes do artigo detalham o percurso dessa modalidade para além da imprensa, demarcando o surgimento de produtos e formatos digitais específicos, até a fase atual de plataformização avançada, que, ao mesmo tempo, sujeita e beneficia a produção noticiosa contemporânea sob a lógica das redes sociais, algoritmos etc.

Os jornais e as primeiras experiências digitais

Como ocorreu nos Estados Unidos e em países da Europa, no Brasil os jornais foram o primeiro setor dentre os meios de comunicação a aderir ao ambiente digital. E o Grupo Estado de S. Paulo foi a organização jornalística que mais cedo percebeu o potencial das tecnologias digitais de comunicação. Em uma das suas primeiras iniciativas, destaca-se o investimento nos serviços especializados de informações via computador por meio da modernização da *Agência Estado*, ainda nos anos 1980 (Palacios, Machado, 1997). Foi quando o grupo aderiu ao projeto Notícias do Futuro do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que, naquele momento, realizava pesquisas com o objetivo de indicar caminhos inovadores para o jornalismo em redes digitais, assim como criava produtos arrojados, a exemplo do jornal personalizado *The Freshman Fishwrap*.

Enquanto se realizavam experimentos sobre o que poderia vir a ser o futuro para o jornalismo, estava vigente no contexto nacional o sistema de videotexto para distribuição de informações, o qual empregava a conexão intermídia telefone-computador-television para o envio de mensagens visuais. No Brasil, o videotexto foi introduzido em 1982 pela empresa de telefonia de São Paulo, a TELESP, por meio do Sistema Brasileiro de Videotexto (VDT), que funcionava via Embratel — estatal que controlou a telefonia no Brasil até 1995. Esse mercado também foi operado por grupos jornalísticos como o *Estado de S. Paulo* e a *Rede Brasil Sul (RBS)*, empresas regionais de telefonia, entre outras entidades.

Os serviços de videotexto ofereciam notícias nacionais, internacionais, cotações, auxílio à lista telefônica, informes em tramitação na Justiça, correio eletrônico, além de vídeo papo, um dos mais populares entre os serviços. Incursões com o teletexto — serviço informativo televisivo que oferecia informações textuais, previsão do tempo, programação dos canais, jogos, entre outros — também foram realizadas por organizações jornalísticas do país (Longhi, 2009). Porém, tanto o teletexto como o videotexto acabariam tendo vida mais curta do que a maioria das previsões indicavam.

Os investimentos no videotexto foram perdendo força a partir do início dos anos 1990, embora ainda figurasse em projetos como *Estadão Multimídia*, lançado em agos-

to de 1993 pelo *Grupo Estado de S. Paulo*, com o plano de distribuir informações para pagers, displays, fax, BBS, correio de voz e videotexto (Silva Jr., 2000, p. 101). Outro experimento realizado naquele período esteve a cargo do *Jornal do Commercio*, do Recife, que disponibilizou, em dezembro de 1994, um serviço próprio de envio de arquivos de texto via protocolo Gopher – sistema que permitia fazer ligações entre as páginas da *World Wide Web* (WWW).

O salto maior foi dado, contudo, pelo *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, a marca jornalística que de fato lança pioneiramente a edição completa de um jornal na web em 28 de maio de 1995, por iniciativa dos jornalistas Sérgio Charlab e Rosental Calmon Alves — diretor, desde 2002, do Knight Center for Journalism in the Americas, com sede na Universidade do Texas em Austin (Alves, 2017). Somente em 9 de dezembro de 1995 é que o *Grupo Estado* disponibilizou seu jornal *Estado de S. Paulo* na web por meio de site batizado à época como *NetEstado*. Em seguida, vieram os sites dos jornais *Folha de S. Paulo* (*Folha Web*), *O Globo* (*O Globo On*), *Zero Hora*, *Estado de Minas*, *Jornal do Commercio* (*JC On-line*), *Diário de Pernambuco*, *A Tarde*, *Correio da Bahia*, *Diário do Nordeste* etc.

O produto jornalístico que lançou o conceito de atualização contínua das notícias em “tempo real” foi o *Brasil On-line*, jornal lançado pelo provedor Universo On-line (UOL.com.br) no ano da sua estreia na rede digital, em 1996. Logo depois, o *Brasil On-line* passou a chamar-se *Folha Online*, reunindo conteúdos da *Folha de S. Paulo* e cobertura especificamente trabalhada para o site, inclusive com inovações a exemplo da publicação de e-mails de leitores para enriquecer o noticiário sobre o conflito no Kosovo, em 1999 (Moherdaui, 2007, p. 27).

Enquanto isso, jornais diários como *Estado de Minas* e *Zero Hora* ainda mantinham o caráter semanal para atualização das respectivas edições digitais. E o site do *O Globo* iniciou seu percurso na rede somente com a disponibilização do *Caderno de Informática*, cuja atualização ocorria semanalmente. Em dezembro de 1995, fez a cobertura das finais do campeonato brasileiro de futebol e foi se desenvolvendo aos poucos.

Vale destacar que o que favoreceu essas primeiras experiências foi o processo de informatização das redações, iniciado nos anos 1980. A dianteira desse processo se deu, novamente, por meio dos grandes jornais, como a *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *O Diário Catarinense*, *A Tribuna* e *Zero Hora*. Em redações de jornais de pequeno e médio portes, a introdução do computador ocorreu na década de 1990 em diante.

Para os jornalistas em si, a chegada do computador nas redações significou uma grande mudança na realização das suas funções, causando mesmo um efeito revolucionário nos modos como passaram a desempenhar as tarefas diárias, da apuração à redação até a edição. Contudo, essa “revolução” chegou atrelada à necessidade de reciclagem e atualização constantes para corresponder às pressões de se produzir cada vez melhor, num cenário mais competitivo, no qual o jornalista passa a ser cobrado por resultados mais altos em períodos de tempo cada vez mais curtos. Além disso, o desemprego e a extinção de algumas funções, como a de *copydesk*, foram consequências negativas do impacto da informatização das redações (Vianna, 1992).

Por outro lado, a informatização também criou outros postos e funções para os jornalistas, assim como estabeleceu as bases para mudanças que viriam a seguir com a internet e a web. Com isso, foi-se abrindo lentamente caminho para a concretização daquilo que há muitos anos se esperava: trazer o poder de computadores para o jornalismo para conferir maior qualidade aos métodos de apuração, à análise de informações, assim como para possibilitar a inovação em formatos de produtos, de recursos agregados, conteúdos, narrativas e possibilidades de consumo mais dinâmicas (Barbosa, 2016).

Nesse meio-tempo, as seções de notícias atualizadas continuamente nos sites dos jornais foram possíveis por conta do fornecimento de informações por parte das agências, nascidas como extensão dos referidos conglomerados: *Agência JB*, *Agência Estado*, *Agência Folha*, *Agência O Globo* etc. Além de fornecedoras de informações, essas agências também disponibilizaram seus respectivos sites com conteúdos próprios, a partir de 1995.

A contribuição das revistas para a onda de digitalização

Seguindo as tendências vistas no setor de jornais (Boczkowski, 2004), foi a vez das revistas ocuparem o ciberespaço. A *Revista Neo Interativa* saiu na frente, em julho de 1995, numa iniciativa pioneira da equipe liderada pelo jornalista Ricardo Anderáos (ex-diretor editorial do *Brasil Post*, edição nacional do *Huffington Post*, então associado ao Grupo Abril). A revista foi inovadora, tendo sido também a primeira no país em CD-ROM, comercializada a partir de abril de 1994, quando ainda se utilizava microcomputador.

Dentre as impressas semanais, a *IstoÉ* foi a precursora em formato digital no Brasil, tendo sua estreia em 24 de abril de 1996. Um dia depois da *IstoÉ*, a *Revista Exame* colocou seu site no ar. O lançamento de ambas na rede ocorreu em meio a uma guerra de bastidores entre os então provedores de acesso e de conteúdo dos grupos Abril (*Brasil Online*, *BOL.com.br*) e Folha (*Universo Online*, *UOL.com.br*), que resultou na incorporação do *BOL* pelo *UOL* em setembro de 1996 (Ferrari, 2002, p. 136). Em junho de 1997, a *Revista Veja* faz a sua estreia na WWW, com a reprodução de conteúdos das edições semanais, assim como seu arquivo.

Em 22 de maio de 1998, a *Revista Época*, da *Editora Globo*, fez a sua estreia no mercado nacional, lançando conjuntamente a edição impressa e digital, esta por meio do site *Época On-line*. Já no final daquele ano, o site possuía conteúdo jornalístico próprio, de 20 a 30 reportagens diárias redigidas na redação digital, mais de 1.500 páginas no seu banco de dados, imagens e infográficos. No rastro do lançamento e desenvolvimento destacado de *Época*, os demais títulos buscaram também incorporar recursos para melhor prover conteúdos e uma experiência diferenciada de navegação para os usuários.

O desafio comum para essas organizações que, por muito tempo, só produziam revistas e jornais impressos — a partir de 1995, sobretudo — passava a ser: montar

equipes próprias para dar sustentação à sua presença na web, produzir conteúdos diferenciados mais condizentes com o que o suporte digital propiciava como notícias atualizadas continuamente, elaboração de especiais multimídia, incorporação de recursos de interatividade, assim como de personalização, de memória e, no decorrer da primeira década de 2000, infografias interativas, conteúdos mais elaborados em vídeo, áudio, linhas de tempo interativas, narrativas de fato mais convergentes e dinâmicas. Isso tudo com o desafio de encontrar um modelo de negócios capaz de amparar a operação, pois, com o tempo, já não bastaria apenas a combinação da publicidade do impresso com o digital.

A vez do audiovisual: webradios e webtvs

As emissoras hertzianas de rádio e as emissoras de TV aberta também colocaram as respectivas “páginas” na web a partir da segunda metade da década de 1990, funcionando mais para marcar presença na rede do que se caracterizando efetivamente como sites destacados por trabalhar aspectos inovadores.

Para as rádios, assim como para as TVs, a internet possibilitou estabelecer interface com os “ouvintes”, “telespectadores”, consumidores. As emissoras de rádio passaram a publicar na web informações sobre locutores, letras de música, tabela de anúncios publicitários e a transmissão on-line dos programas, o que permitiu ampliar o alcance para rádios locais e nacionais. Já os sites de emissoras de televisão se estabeleceram mais como uma espécie de repositórios dos conteúdos dos programas transmitidos, sejam jornalísticos, de serviço ou de entretenimento, publicidade, transmissões ao vivo. Por outro lado, passaram a ser um canal importante para motivar a participação de telespectadores para a produção de reportagens, dentre outras ações de interação.

Produtos novos, denominados webradios e webtvs vão despontar na web logo após o surgimento dos sites dos jornais (Priestman, 2001; Thielmann, Dowling, 1999). Entre as webradios, a primeira a estrear na internet brasileira foi a *Rádio Totem*, em 5 de outubro de 1998. Além do botão para escuta sonora do rádio, as webradios passaram a congregar diversos tipos de conteúdos, como previsão de tempo, podcasts, chats, entre outros (Prata, 2009). Com o passar dos anos, uma variedade de webradios foi ganhando espaço na web nacional, dentre elas as católicas, evangélicas e comunitárias.

Quanto às webtvs, a *UOL TV*, do portal *UOL*, foi pioneira, estreando em 1997, tendo uma grade de programação específica, assim como um noticiário, o *UOL News*, e ações de interação com os usuários. Experiências com o jornalismo audiovisual por meio das chamadas webtvs também tiveram destaque no contexto universitário, sendo a *TV UERJ*, criada em 14 de maio de 2001 como produto do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), um dos destaques pelo pioneirismo e prêmios conquistados (Nogueira, 2008). Entre as webtvs comerciais, outra marca nacional pioneira foi a *AllTV.com.br*, surgida em 6 de maio de 2002.

Portais como um formato específico

Para além das edições dos jornais com similares impressos, gratuitos e diários, um formato específico de produto que surge em 1995 na web nacional são os portais: sites que centralizam informações gerais e jornalísticas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros recursos. Em seu início na web, a estratégia dos portais baseou-se na ideia de ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Tal intenção, em certa medida, carregava em si mesma a conotação mística e secular dos portais — de serem portas de passagem para outros mundos a ampliar a visão e a experiência humanas.

Não foi preciso muito tempo para que as empresas percebessem o quanto agregadores de audiência e, por conseguinte, de tráfego, de publicidade, de visibilidade para seus conteúdos, eram os portais (Ferrari, 2002, 2007; Tatnall, 2004). Até mesmo os conglomerados de mídia nacionais — de grande e médio porte — adotaram os portais como modelo de operação digital em determinado momento, o que, para o jornalismo, resultou em uma categoria específica: o jornalismo de portal. Foram os estadunidenses os responsáveis pela criação e pelo próprio “batismo” dos sites portais — classificados em diferentes tipos e destinados a aplicações variadas. A ideia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele poderia construir os roteiros de “leitura” que desejasse ou o seu próprio hipertexto (Mielniczuk, 2003).

No Brasil, a trajetória dos portais começa pelo mesmo caminho verificado nos Estados Unidos: com os mecanismos de busca ou “oráculos digitais” — como preferia chamar o jornalista Sérgio Charlab. O Cadê foi o primeiro nessa categoria a estrear na web em outubro de 1995 e, a partir de 1996, surgiram os grandes portais como UOL e ZAZ (hoje Terra.com.br), além dos norte-americanos que também lançaram seus produtos no Brasil entre 1998 e 1999, a exemplo do MSN e Yahoo! (Barbosa, 2001, 2016, p. 49). Isso para não falar do caso do Google, que, introduzido à mesma época, deixou a concorrência para trás e se estabeleceu como o maior mediador de tráfego e audiência mundial.

Especificamente no caso do Brasil, é interessante notar que o modelo de portal passa a ser o adotado pelos provedores de acesso à internet, constituídos como tal a partir de 1996 com a possibilidade criada pela privatização da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações S/A, hoje pertencente ao Grupo Claro) e pela abertura da legislação de provimento de acesso no Brasil (Saad, 2003, p. 334). Exemplos são: os provedores, nascidos como empresas específicas do setor de informática; as empresas de comunicação, como Net Service do *Estado de Minas*, primeiro jornal a se tornar provedor de acesso e a criar um portal regional, o UAI, em 1999, unindo provimento de acesso e de conteúdo; o UOL, do Grupo Folha, criado em 1996, e o BOL, do Grupo Abril, que se aliaram completamente em agosto de 1997 em torno da marca UOL, vindo a ser o maior portal com conteúdo e audiência em língua portuguesa, como empresa de tec-

nologia, serviços e meios de pagamento; além dos provedores que surgiram como resultado da fusão de empresa de informática e de comunicação, como foi o caso do ZAZ, hoje *Terra*. Em abril de 2000, foi a vez do *Grupo Estado de S. Paulo* aderir ao conceito e ao formato de portal como estratégia para a sua presença digital, revista anos depois.

Pelo menos no Brasil, a adoção e a consolidação do modelo de portal por parte de empresas informativas *pure play* ou de grupos de comunicação tradicionais que configuraram a sua presença digital por meio de portais — as *dual player* — vai propiciar a diferenciação de formatos de produtos para o jornalismo digital praticado no país. Até então, considerava-se como produção jornalística na web apenas aquela oriunda das edições dos jornais impressos (Barbosa, 2001, 2016, p. 50).

O chamado jornalismo de portal esteve desde o começo caracterizado por uma maior utilização de recursos multimídia para a veiculação de conteúdos diversificados; por variadas fontes de informação, como agências de notícias, principalmente, e os sites parceiros agregando conteúdo específico em determinadas áreas. Além disso, vem daí a denominação “canais” em vez de seções ou editorias para a compartimentação das informações. Outra força desse tipo de produto jornalístico digital foi e continua sendo as chamadas “últimas notícias” (*hard news* ou *breaking news*), disponibilizadas por meio de editorias homônimas ou classificadas de modo a traduzir a agilidade e a instantaneidade, como “plantão”, “em cima da hora” ou mesmo “em tempo real”. Ou o “fetiche da velocidade”, como denominado por Moretzsohn (2002). Elas anunciam os fatos e eventos no instante em que ocorrem, dando informações sobre os assuntos em “pílulas”, pouco a pouco, e complementando-as à medida que se vai apurando mais detalhes.

O jornal *Último Segundo*, do portal *iG*, estreou em 2000 na WWW como um produto exclusivo para a internet e com forte campanha publicitária de divulgação. Uma das suas principais marcas foi a incorporação da noção de tempo real e a intenção de publicar uma notícia a cada 90 segundos para alcançar mil notícias por dia (Santos, 2002). Outro importante lançamento com formato portal aconteceu em 15 de julho de 2001, quando o *Grupo Globo* decide reunir o conteúdo dos jornais, revistas, emissora de rádio e tevê por assinatura do grupo em um único produto, o *GloboNews.com*. Também em 2001, o grupo fez a estreia do portal *Globo.com*, agregando a ele serviço de provimento, e-mail, hospedagem para sites filiados, assim como notícias, entretenimento, programas das emissoras ligadas à *Globo*, sobre esporte, tecnologia e serviços.

Em 18 de setembro de 2006, um novo portal foi colocado no ar pelo *Grupo Globo*: o *G1*, que surgiu com aposta na convergência das mídias agregando TV (*Rede Globo* e *GloboNews*), jornal (*O Globo* e *Diário de S. Paulo*), revista (*Época* e *Globo Rural*), rádio (*Globo* e *CBN*) e web, além de uma equipe de cem jornalistas entre as redações localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (Moherdaui, 2007, p. 29). No final de 2010, o *G1* integrou as redes de emissoras afiliadas à *Rede Globo* no país e passou a disponibilizar versões do site em espanhol e em inglês. Desde a sua criação, o *G1* é um dos grandes portais nacionais que seguem com acesso aberto.

Espelhando-se no modelo do *G1*, o *Grupo Record* lançou em 27 de setembro de 2009 o portal *R7*, com a mesma característica integradora e convergente, buscando re-

unir no mesmo espaço suas emissoras de televisão (*Rede Record e Record News*), bem como a rede de emissoras afiliadas espalhadas pelas cinco grandes regiões do país, a fim de explorar os potenciais e usufruir das vantagens trazidas com a web. Já o portal de notícias, esporte e entretenimento da Rede Bandeirantes está abrigado na rede do portal *UOL*. Nas décadas seguintes, porém, o modelo de portal não se expandiu muito além desses casos citados. Novos empreendimentos como o canal *CNN*, que chegou ao Brasil em 2020, optaram pelo modelo de site, assim como a *BBC Brasil*.

Weblogs e seus desdobramentos

Seis anos após a criação das edições digitais dos jornais e cinco anos após o lançamento dos grandes portais como produtos exclusivamente desenhados para a internet, a web nacional viu surgir os primeiros blogs jornalísticos. Houve certo atraso, se comparado com o surgimento do fenômeno blog nos Estados Unidos e Europa (ver Barlow, 2007). Os primeiros weblogs produzidos por jornalistas apareceram no portal *No.* em 2001, logo depois reformulado para *NoMíntimo*, em 2002. Entre eles, estava o blog assinado por Pedro Doria, o qual, após o fechamento do portal, prosseguiu com o seu *Pedro Doria Weblog* e, em 2016, foi um dos criadores do *Canal Meio*. Só em 2003 é que organizações jornalísticas como a *Folha de S. Paulo* passaram a incorporar os blogs em seus sites, tendo sido o primeiro o *Blog Diário de Bagdá*, que trazia a cobertura da Guerra do Iraque realizada pelos jornalistas Juca Varella e Sérgio Dávila — atual diretor de redação da *Folha de S. Paulo*.

Apesar da resistência e de questionamentos iniciais acerca da credibilidade das informações publicadas nos blogs, inclusive por parte de marcas como o *Estado de S. Paulo*, a web nacional assiste ao surgimento de diversos blogs entre 2003 até 2006. O caso mais emblemático foi o aparecimento do *Blog do Noblat*, do jornalista Ricardo Noblat, em março de 2004, no portal *IG*. A repercussão atingida foi imensa e, um ano depois, o blog estava consolidado. Em 2006, o *Blog do Noblat* passou a integrar o portal *Estadão*, do *Estado de S. Paulo*, migrando em 2007 para o *O Globo Online* e depois para o site da *Revista Veja*, do *Grupo Abril*. Desde 2021, integra o *Metrópoles*, um dos portais de notícias da nova safra, criado em 2015 (Barbosa, 2016, p. 51; Daros, 2026, p. 172-173).

Uma peculiaridade da incorporação dos blogs por parte dos grandes sites e portais jornalísticos brasileiros foi o fato de serem apropriados como um novo formato para abrigar colunas de seus jornalistas e articulistas. Essa particularidade foi criticada, à época, por um dos investigadores pioneiros do jornalismo digital no Brasil, Marcos Palacios, hoje professor titular aposentado da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Para Palacios (2006), tanto Ricardo Noblat, como os colunistas Josias de Souza, Fernando Rodrigues (*Folha de S. Paulo*), Helena Chagas (*O Globo Online*), entre outros, apenas simulavam fazer blogs, pois faltava a eles a inserção efetiva na cacofonia criativa da blogosfera. “Nada de simbioses, apenas apropriação”, afirmava no texto *Blogosfera e Jornalismo on-line no Brasil*, ou porque Noblat, Josias e cia não fazem blogs (2006).

O fato é que os weblogs constituíram-se como um formato específico no jornalismo digital e foram mesmo apropriados tanto pelas marcas jornalísticas do setor *mainstream*, como por segmentos de jornalismo nativo digital mais independente. Muitos deles se desdobraram em projetos maiores, a exemplo do site *Poder360*, fundado em 2016 pelo jornalista e blogueiro Fernando Rodrigues, com inspiração no norte-americano *The Politico*.

Convergência e diversificação de produtos e formatos

A função complementar atribuída pelas empresas jornalísticas aos respectivos websites vigorou fortemente nos anos iniciais, tendo mudando gradativamente, sobretudo a partir da década de 2010. Tal política foi transformada à medida que a internet atraiu mais e mais usuários interessados no consumo de conteúdos informativos diferenciados, com maior integração de áudio, imagens fixas e em movimento, incorporação do hipertexto e da hipermídia, recursos de interatividade, personalização, infografia multimídia e conteúdos criados a partir da noção de jornalismo de dados e suas variantes (Barbosa, 2007; Träsel, 2014; Mancini, Vasconcellos, 2016), entre outras modalidades.

A diversificação de produtos jornalísticos na web nacional abriu espaço não apenas para as edições digitais de marcas fortes com atuação consolidada no impresso, nos setores de rádio e televisão, como também permitiu surgir formatos novos como os grandes portais, portais regionais, portais locais, guias, webradios, webtvs, weblogs, agregadores de notícias, newsletters, sites de jornalismo participativo, de jornalismo com cobertura de nicho (gênero, questões étnico-raciais, meio ambiente, direitos humanos, dentre outros), podcasts, agências de checagem etc.

O desenvolvimento e a apropriação das tecnologias da informação e comunicação, o consumo crescente de conteúdos digitais, a melhoria da infraestrutura técnica e consequente barateamento do acesso à internet, o aperfeiçoamento dos produtos e das estratégias de atuação das empresas, assim como a qualificação de profissionais e as novas gerações de jornalistas formados, foram fatores fundamentais para levar o jornalismo digital a assumir papel de preponderância (Boczkowski, 2004; Salaverría, 2019).

Ao contrário de períodos anteriores, em que cada tecnologia determinava uma modalidade específica de formatação jornalística, tinham-se, pela primeira vez, condições de uma tecnologia que engloba todas as demais, instituindo a viabilidade de um suporte único, como destacaram com pioneirismo Palacios e Machado (1997), entre os pesquisadores brasileiros. Já previam que o fenômeno da convergência tecnológica projetaria uma reviravolta completa no processo tradicional de comunicação, com a articulação de conglomerados multinacionais para explorar as potencialidades de um mercado unificado, em que a regra básica de sobrevivência consistiria na diversificação dos serviços prestados, assim como na diversificação de plataformas para a circulação da informação jornalística. Estavam certos, claro, como, aliás, indicavam estudiosos da área em vários países (por exemplo, Deuze, 1999).

O fenômeno da convergência tecnológica incidiu diretamente sobre a conformação das empresas jornalísticas, possibilitando a integração das redações, a publicação multiplataformas e, com isso, a renovação para elas. Os processos de convergência jornalística no país começaram a despontar em 2005, mas foi entre 2007 e 2009 que mais empresas do setor aderiram ao modelo: *O Estado de S. Paulo*, *Zero Hora*, *Gazeta do Povo*, *Jornal do Commercio*, *O Dia*, *A Tarde*, *O Globo* e *Extra* foram algumas delas.

Os processos de integração de redações e a atuação em conformidade com a convergência jornalística e com o modelo *digital first* abriram caminho para a distribuição e a publicação para multiplataformas. Nessa lógica de atuação conjunta, integrada, com os diversos modelos convergentes já implementados ou em curso em organizações e grupos de comunicação, de acordo com as especificidades de cada uma e levando em conta as distintas áreas de abrangência (integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimidialidade para os conteúdos), tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos, o que se afina com a ideia de um continuum multimídia de cariz dinâmico (Barbosa, 2013).

Nesse contexto, os dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) despontaram como agentes que reconfiguraram todos esses processos, os modelos de negócio e a recepção de conteúdos em multiplataformas, ao tempo em que são também propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para tablets. Eles foram criados a partir do lançamento do *iPad* da Apple, em 2010. No Brasil, um exemplo emblemático foi *O Globo a Mais* (*O Globo*), mas houve outros como o *Estadão Noite* (*Grupo Estado*), *Diário do Nordeste Plus* (*Diário do Nordeste*) e a *Folha10* (*Grupo Folha*).

Originalmente vespertinos, esses *apps* inovaram ao fazerem uso mais sistemático de recursos multimídia como vídeos, fotos, galerias de imagem em 3D ou 360 graus, infografias e gradações de interatividade por meio da tactilidade entre outras propriedades específicas das potencialidades da plataforma móvel tablet, como: navegação não linear por links dinâmicos internos e navegação por textos ocultos, recursos para visualizar imagens internas ou infográficos com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização etc. (Palacios, Barbosa, Firmino, Cunha, 2014).

Além dos *apps*, os conglomerados multimídia têm investido no desenvolvimento de plataformas próprias de *streaming*, para fins de transmissão, armazenamento e disponibilização de conteúdo, inclusive jornalístico. No Brasil, o caso mais notável é o da *Globoplay*, lançado em 2015, pelo *Grupo Globo*, e que hoje conta com mais de 30 milhões de usuários. Sua concorrente no segmento televisivo, a *Record* seguiu a tendência e estreou em 2018 o *PlayPlus*, em que disponibiliza as produções da sua grade de programação principal e parte do conteúdo especializado da *Record News*, seu canal *all news*.

Enquanto isso, as principais apostas das emissoras de rádio, sites jornalísticos e outras publicações digitais têm sido a produção de podcasts noticiosos, tanto por meio

de programas diários, quanto especiais. Entre estes últimos, pode-se mencionar o *Foro de Teresina*, criado pela *Revista Piauí* em 2018, com produção da *Rádio Novelo*, que se tornou a produtora de referência do gênero no país. Disponibilizados de segunda a sexta-feira, o carro-chefe do portal *G1* tem sido, nos últimos anos, *O Assunto*, enquanto da *Folha de S. Paulo* é *Café da Manhã*, ambos surgidos em 2019.

Uma tendência comum, quer entre os empreendimentos jornalísticos nativos digitais de variados tipos, quer entre os conglomerados de bases editoriais e audiovisuais, é o investimento na produção sistemática de conteúdo para as plataformas de redes sociais, como estratégia para ampliar o fluxo de visitantes para seus domínios. Cronologicamente falando, no curso da década de 2010, a atenção maior recaiu sobre o *Twitter* e o *Facebook*, e, nos últimos anos, sobre o *Instagram* e o *TikTok*. Fato é que, antes acessórias ou até desprezadas nas redações, as redes sociais tornaram-se responsáveis pela contratação de equipes inteiras de profissionais especializados.

Modelos de negócio e arranjos alternativos

Desde o surgimento dos primeiros sites de jornais, encontrar um modelo de negócios adequado para a operação digital sempre foi o propósito das empresas jornalísticas (ver Lima-Santos, Mesquita, Melo Peixoto, Camargo, 2022; Saad, Silveira, 2021). De partida, a publicidade foi logo incorporada como possibilidade, ainda que se tenha percebido a sua pouca efetividade. A cobrança pelo acesso aos conteúdos jornalísticos, combinado também ao serviço de provimento de acesso à internet foram estratégias empregadas, bem como a permissão para ler determinado número de matérias por mês.

Em 2012, a *Folha de S. Paulo* estreou o seu *paywall* para o conteúdo digital, passando a disponibilizar informações completas do impresso depois do início da cobrança. Em seguida, foi a vez do *Zero Hora*. Já o *Estadão* preferiu adotar inicialmente o *signwall*, liberando o acesso a apenas cinco matérias (por mês) no site do portal. O *Globo*, que aderiu à operação *digital first*, adotou o *paywall* poroso no primeiro semestre de 2014 (Barbosa, 2016, p. 56-57; Reis, 2019, p. 88-90). Passada uma década, os quatro jornais se mantêm líderes no segmento, todos cobrando assinatura para acesso aos conteúdos, com a entrada no top cinco do *Valor Econômico*, jornal especializado em negócios do *Grupo Globo*. A liderança do segmento é desfrutada pela *Folha* com mais de 755 mil assinaturas, contabilizadas até 2023, conforme levantamento realizado pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

Por outro lado, nos grandes portais como *UOL*, *G1*, *R7*, *Terra* e *IG*, o acesso gratuito mantém-se como um forte atrativo. Enquanto isso, as iniciativas independentes recorrem a estratégias diversas para sua sustentabilidade. Os exemplos são inúmeros, mas citamos três: o jornal nativo digital *Nexo* que, em 2020, firmou uma parceria com o *The New York Times* para assinaturas em conjunto; a agência de checagem *Aos Fatos*, que dispõe de um programa de apoiadores, além de parcerias editoriais e com empresas de tecnologia; e *A Pública*, agência de jornalismo investigativo, que capta apoio, entre outras fontes, de fundações (ver Carvalho, 2014; Damasceno; Patrício, 2020; Lenzi, 2020).

Um dos paradoxos do ecossistema jornalístico contemporâneo é o fato do *Google* ser um dos principais apoiadores financeiros dessas e outras centenas de iniciativas (Camargo, Nonato, Pachi Filho, Lelo, 2023), ao mesmo tempo que possui uma relação repleta de complicadores com as grandes empresas de mídia nacional. E não é de hoje. Um episódio marcante ocorreu em outubro de 2012, quando 154 veículos filiados à Associação Nacional de Jornais (ANJ) — entre eles *O Globo*, *Estadão*, *Folha* e *Zero Hora* —, proibiram que o *Google* indexasse seus respectivos conteúdos, alegando que o buscador estava lucrando com o conteúdo alheio, pelo qual não pagava.

De lá para cá, as marcas jornalísticas de tradição nacional foram perdendo condições, ninguém nega, de fazer frente às plataformas multinacionais de tecnologia, do *Google* à *Meta* ao *TikTok*. O mesmo se observa em relação aos nativos digitais independentes, que, em 2021, se uniram para criação da Associação de Jornalismo Digital (Ajor). Nesse contexto de plataformaização, tanto empresas jornalísticas da *legacy media* como as nativas digitais dependem em graus distintos das parcerias, financiamentos e dos ativos de fronteira das *big techs*, sendo as suas redes sociais os mais visíveis, o que resulta em um processo avançado de captura da mídia por agentes externos (Barbosa, Silva, Lima, 2024; Simon, 2022). E que poderá se expandir, já que são as *big techs* as principais detentoras de soluções de inteligências artificiais generativas (IAG). Por outro lado, também é verdade que os veículos nacionais, hegemônicos e contra hegemônicos, têm endossado projetos que tramitam no Senado Federal e na Câmara dos Deputados visando a regular as plataformas digitais no país, ficando para o futuro os próximos desdobramentos.

Resumindo, uma vez afetado pela lógica da plataformaização, o caminho que as organizações jornalísticas adotaram foi o de se aliar às *big techs* para parcerias, porém, ao mesmo tempo, seguem insistindo na necessidade de serem por elas remuneradas do mesmo modo que defendem a sua regulamentação (Barbosa, 2025). Dicotomias e paradoxos à parte, não faltam alertas, dentro e fora da academia, entre jornalistas e estudiosos da profissão, para o perigo representado pela expansão desenfreada dessas plataformas e suas consequências para a democracia, visto o cenário atual de crise das instituições públicas e o problema do fenômeno da desinformação (Blotta, Bucci, 2025; Christofoletti, 2025).

Para outros autores como Brown e Jazwinska (2025), a fase atual seria melhor denominada como pós-plataforma ou jornalismo zero, por se tratar de um momento de desinvestimentos das *big techs*, queda no tráfego de referência proveniente das plataformas, crescimento da dependência da IA Generativa, mas também de esforço crescente dos *publishers* jornalísticos para retomar o controle sobre suas audiências. Digital em sua forma contemporânea, importa ao jornalismo reafirmar sua referencialidade como instituição produtora de conhecimento relevante para a sociedade, restaurando a credibilidade de suas marcas e produtos, bem como recuperando sua legitimidade e capacidade econômica para a sustentabilidade das organizações jornalísticas.

Considerações finais

Em meio a tantos desafios, o jornalismo digital brasileiro segue seu desenvolvimento, embora toda essa transformação sócio-econômico-tecnológica vista nos últimos 30 anos demande maior escrutínio e discussão pela historiografia especializada, ainda predominantemente focada na imprensa e na radiodifusão, ao menos no Brasil (Daros, 2024). No plano internacional, até tem havido esforços no sentido de revisar e propor novos quadros para exame da trajetória do jornalismo digital (Scott, 2005; Salaverría, 2019), sem instaurar, ainda, contudo, uma transição de uma historiografia epistemologicamente menos inventariada para uma notadamente interpretativa e crítico-reflexiva.

As narrativas trazidas pelos estudos de jornalismo digital apontam para diferentes gerações ou ondas de desenvolvimento, que podem ser resumidas, grosso modo, assim: de uma fase de transposição de conteúdo oriundo do impresso — ou de digitalização dos jornais e das revistas —, a outra de convergência multimidiática, seguida da emergência de projetos nativos digitais, até o período mais atual, quando se verifica o avanço do processo de plataformação sobre os diferentes aspectos da produção e da circulação da informação, para não falar da interação social. A pesquisa historiográfica ensina, no entanto, que as categorias não são estanques, que os limites entre os estágios evolutivos na maioria das vezes não são tão precisos e suas tendências se mesclam e confluem. Em suma, que também a história do jornalismo digital não é linear nem unívoca.

Esse relato teve uma intenção mais modesta de esboçar um panorama do duplo processo de formação e transformação do jornalismo digital no Brasil, com a expectativa de avivar a memória e uma visão mais historicamente informada entre os colegas da área.

Referências

ALVES, Rosental Calmon. Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaís (org.). **Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2017. p. 33-49.

BARBOSA, Suzana. Brasil. In: SALAVERRÍA, Ramón (org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, 2016. p. 37-59.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2025.

BARBOSA, Suzana. Between a rock and a hard place. Big Tech's capture of journalism in a post-convergent context. In: MESO-AYERDI, Koldobika; LARRONDO, Alnara; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón (org.), **Redefining Journalism: From Global Challenges to the New Digital Frontiers of the Future**. Cham: Springer, 2026. [no prelo]

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; LIMA, Luciellen Souza. The Internet of Things and its impact on the platformization of journalism. In: SIXTO-GARCÍA, José; QUIAN, Alberto; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana-Isabel; SILVA-RODRÍGUEZ, Alba; SOENGAS-PÉREZ, Xosé (org.). **Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution**. Cham: Springer, 2024. p. 111-123. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5>

BARLOW, Aaron. **The Rise of the Blogosphere**. Westport: Praeger, 2007.

BLOTTA, Vitor; BUCCI, Eugênio. Desinformação, democracia e regulação. **Estudos Avançados**, v. 39, n. 113, e39113257, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.015>

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge: MIT Press, 2004.

BROWN, Peter; JAZWINSKA, Klaudia. Journalism Zero: How Platforms and Publishers are Navigating AI. Report. **Columbia Journalism Review**, 2025. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php. Acesso em: 5 dez. 2025.

CAMARGO, Camila Acosta; NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; LELO, Thales Vilela. Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **E-Compós**, Brasília, v. 26, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2821>

CARVALHO, Guilherme. Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. **Revista Alterjor**, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 2, p. 126-142, 2014.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHRISTOFOLLETTI, Rogério. Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. **Estudos Avançados**, v. 39, n. 113, e39113289, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.017>

DAMASCENO, Daniel de Rezende; PATRÍCIO, Edgard. Journalism and fact-checking:

typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 16, n. 2, p. 368-393, 2020. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212>

DAROS, Otávio. **História e conhecimento do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2024.

DAROS, Otávio. **História do jornalismo brasileiro**: do impresso ao digital. Petrópolis: Vozes, 2026. [no prelo]

DEUZE, Mark. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. **Gazette**, v. 61, n. 5, p. 373-390, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/0016549299061005002>

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Usabilidade e exercício de jornalismo dentro do formato portal no Brasil**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

HOLTZMAN, Steven. **Digital Mosaics**: The Aesthetics of Cyberspace. Nova York: Simon & Schuster, 1997.

LENZI, Alexandre. Jornalismo nativo digital brasileiro: Um estudo de caso do Nexo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. e36102, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36102>

LIMA-SANTOS, Mathias Felipe; MESQUITA, Lucia; MELO PEIXOTO, João Guilherme; CAMARGO, Isadora. Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. **Digital Journalism**, v. 12, p. 1-25. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444>

LONGHI, Raquel Ritter. Videotexto como precursor do jornalismo nos novos meios. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, 2009. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2009.v3.21035>

MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fabio. Jornalismo de Dados: conceito e categorias. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 18, n. 1, p. 69-82, jan./abr. 2016. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.07>

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NOGUEIRA, Leila. Audiovisual Webjournalism: An analysis of news on UOL News and on TV UERJ Online. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 1, p. 72-103, 2008. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v4n1.2008.137>

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual do jornalismo na Internet:** noções básicas, conceitos e um guia sobre as principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador: FACOM | UFBA, 1997.

PALACIOS, Marcos. Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil, ou porque Noblat, Josias e cia não fazem blogs. **Lupa Digital:** Revista-Laboratório da Facom | UFBA, 2006.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; Cunha, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 40-55, 2014. DOI: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v3.n2.2014.182>

PAVLIK, John V. **Journalism and New Media.** Nova York: Columbia University Press, 2001.

PRATA, Nair. **Webradio:** novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIESTMAN, Chris. **Web Radio:** Radio Production for Internet Streaming. Nova York: Routledge, 2001.

PRYOR, Larry. **The Third Wave of Online Journalism.** Online Journalism Review, 2002.

REIS, Thays Assunção. Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 28, v. 1, p. 81-92, maio 2019. DOI: <http://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a04>

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital:** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SAAD, Beth; SILVEIRA, Stefanie C. da. New Online Journalism Businesses: Exploring Profiles, Models and Variables in the Current Brazilian Scenario. **Journalism Practice**, v. 17, n. 8, p. 1755-1772, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2016067>

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **Professional de la Información**, v. 28, n. 1, e280101, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast-food:** um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal iG. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SCOTT, Ben. A Contemporary History of Digital Journalism. **Television & New Media**, v. 6, n. 1, p. 89-126, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>

SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.

SIMON, Felix M. Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. **Digital Journalism**, v. 10, n. 10. p. 1832-1854, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>

TATNALL, Arthur (org.). **Web Portals:** The New Gateways to Internet Information and Services. Hershey: Idea Group Publishing, 2004.

THIELMANN, Bodo; DOWLING, Michael. Convergence and innovation strategy for service provision in emerging Web-TV markets. **International Journal on Media Management**, v. 1, n. 1, p. 4-9, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241279909384480>

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas:** estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. **The Platform Society.** Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **A informatização da imprensa brasileira.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

Recebido em: 02 out. 2025
Aprovado em: 18 nov. 2025