

Apontamentos sobre edição visual e design em reportagens de mídias independentes em multiplataformas¹

Notes on visual editing and design in multi-platform independent media reporting

Yara Medeiros dos SANTOS²
Laiza Cristina de Sousa REGO³

Resumo

Este trabalho analisa formas de edição visual utilizadas por veículos jornalísticos em reportagens de grande relevância social que abordam direitos humanos. O objetivo é contribuir com as discussões sobre o aperfeiçoamento do design editorial e da informação na construção de reportagens com conteúdo em multiplataformas. Neste recorte, foi aplicada a análise temática para observar 10 reportagens publicadas em sites de mídias independentes do Nordeste e os formatos de circulação e divulgação nas plataformas de redes sociais. Os resultados apontam para o uso do Instagram como principal vitrine do conteúdo, nos quais os recursos visuais e de design são utilizados de forma simplificada, assim como nos sites. Um planejamento abrangente do conteúdo visual pode ajudar na otimização da divulgação das informações em outras plataformas.

Palavras-chave: Design editorial. Design da informação. Jornalismo. Plataformização. Redes sociais.

Abstract

This study analyzes visual editing techniques employed by news outlets in reports of significant social relevance addressing human rights. The aim is to contribute to discussions on enhancing editorial and information design in the creation of multiplatform content. The study utilized thematic analysis to examine 10 reports published on independent media websites in Northeast Brazil, as well as their distribution and promotion formats on social media platforms. The results indicate that Instagram serves as the primary showcase for the content, with visual and design elements applied in a

¹ Trabalho resultante do resumo expandido apresentado nos GT Quadrinhos, Design e Narrativas Gráficas e no GT Design de Informação e Infografia no Jornalismo, do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom Nordeste, realizado em julho de 2026 em Caruaru, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus Imperatriz. Líder do grupo de pesquisa LoveLabCom - Laboratório de Comunicação e Edição Visual Criativa.
E-mail: yara.medeiros@ufma.br

³ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus Imperatriz. Integrante do grupo de pesquisa LoveLabCom. E-mail: laiza.cristina@discente.ufma.br

simplified manner consistent with the approach taken on the websites themselves. Comprehensive planning of visual content could help optimize information dissemination across other platforms.

Keywords: Editorial design. Information design. Journalism. Platformization. Social media.

Introdução

O ponto de partida deste estudo é o cenário contemporâneo de produção de reportagens do jornalismo independente brasileiro com a evolução da internet. Sua distribuição, historicamente baseada em sites próprios, necessita de novos espaços para alcançar o público. Nesse contexto de transformação, as reportagens produzidas por estes meios precisam aderir à plataformização otimizando o design na apresentação de camadas informativas diversas tais como dados, depoimentos e histórias de vida.

Este trabalho dá continuidade a discussões dos grupos de pesquisa LoveLabCom (Laboratório de Comunicação e Edição Visual Criativa) e Jornalismo de Fôlego. A partir do levantamento de reportagens aprofundadas realizadas pelo projeto “Reportagem de Fôlego Social no Jornalismo Independente no Nordeste”, com temáticas voltadas para os direitos humanos, observamos reportagens publicadas de 2021 a 2025. O formato longo com apuração aprofundada merece atenção quanto às possibilidades narrativas e as novas formas de ampliar a visibilidade nas redes sociais.

Em discussão anterior observamos a narrativa visual de reportagens dos anos de 2022 a 2024 (Araújo; Rego; Santos, 2025a). Os resultados demonstraram um cenário que explora de modo incipiente os recursos de edição e design em sites das mídias independentes da região Nordeste. Falta de investimento em equipes de produção da imagem ou desenvolvimento de parcerias com arranjos produtivos que possam potencializar o rico material produzido para o formato reportagens aprofundadas. Quanto ao uso de mídias sociais o Instagram se apresentou como a principal ferramenta para divulgar as reportagens multimídia (Araújo; Rego; Santos, 2025b).

O espaço de produção escolhido para o estudo tem especial relevância pela natureza das temáticas de interesse público exploradas pelas mídias jornalísticas independentes. Sendo aqui consideradas como os arranjos produtivos não associados a grandes corporações de comunicação e que seguem as técnicas e preceitos do jornalismo.

Figaro *et al.* (2026, p. 3) em seus estudos dessas iniciativas compreenderam “a existência de pequenos arranjos de trabalho, nos quais, devido à maior disponibilidade das ferramentas digitais, os profissionais se organizam para criar um veículo de comunicação”.

Os temas sociais merecem grande visibilidade, em especial o gênero reportagem que ilumina temas de relevância cultural e social oferecendo riqueza narrativa. “A escritura que irradia luz nasce da visão de mundo complexa, informada e sensível à da dialogia social” (Medina, 2007, p. 23).

Na teia das plataformas, as mídias independentes jornalísticas encontram barreiras para circular e serem acessadas. Produzir conteúdo informativo associado às reportagens para as mídias sociais se tornou imperativo para atingir mais públicos. Longhi (2025) aponta as mudanças como responsáveis pelo surgimento da quinta fase do jornalismo, o da plataformização (Longhi, 2025).

A reinvenção dos formatos passa por um século que começa marcado em duas primeiras décadas pelo forte apego aos vídeos e conteúdos imagéticos, um cenário que se conecta ao fenômeno da plataformização. Conforme aponta Canavilhas (2021), as empresas de comunicação passaram a produzir e reproduzir conteúdo em plataformas como o *Instagram*, alterando os modos de produção da reportagem textual, na disputa pela atenção em *feeds* dinâmicos.

O Relatório de Mídia Digital do Instituto Reuters (2024) investigou os hábitos de consumo de notícias de 94.943 pessoas em 47 países. Os resultados cancelam as mudanças. Conforme o estudo, os vídeos noticiosos curtos são acessados por 66% dos entrevistados semanalmente, enquanto os mais longos atraem 51%. Diante desse comportamento, em que a maioria dos usuários consome informação majoritariamente por plataformas digitais (72%) em detrimento dos sites tradicionais (22%).

O que se pretende discutir é a prática da edição visual na construção estética e informativa do design de reportagens em multiplataformas. Um trabalho que está além da estetização do conteúdo e alinhado à ideia de uma edição visual abrangente e que funcione como forma de conhecimento e sensibilização.

O jornalismo tradicional entende os recursos visuais como camadas informativas que podem ser exploradas em diferentes espaços na web, mesmo que sua base seja ainda o impresso. A Folha de S. Paulo coloca esse direcionamento em seu manual de redação destacando como um modo de potencializar a visibilidade. “As bases de dados se

adensam e se multiplicam, constituem amplo terreno a ser garimpado” (Folha de S. Paulo, 2021, p. 21).

O manual recomenda imagens informativas e plásticas e pede destaque e rigor, pois “(...) elas são cada vez mais, uma porta de acesso à Folha”. Ou seja, mesmo um meio tradicional entende esse espaço como fundamental para chegar ao público. Nas mídias independentes, essa necessidade é ainda maior, pois são nativos digitais e abordam temas de relevância social com a função de gerar debates na esfera pública o que exige estratégias de comunicação visualmente atraentes.

Plataformização, design e reportagem independente

Poderia ser um cenário de ampla divulgação, mas a plataformização revela novas formas de organização do mercado global. No jornalismo as relações com o público deixaram de ser bilaterais, o acesso dos leitores não é direto, conforme mostra a pesquisa do Instituto Reuters (2024), as redes sociais superam o acesso aos sites próprios. As relações multilaterais são uma característica da plataformização. Dick; Poell; Nieborg (2020) discutiram o conceito de plataformização seguindo estudos de software, na área de negócios e na economia política. Os autores o compreendem como

a penetração de infraestruturas processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (Dick; Poell; Nieborg; 2020).

Para empresas tradicionais o poder de distribuir informação diminuiu quando todos se tornaram produtores e disseminadores de conteúdos e, para arranjos independentes, tornou possível atingir mais pessoas com baixo custo. “A dependência de ferramentas de plataformas digitais, que prescrevem padrões de produção, formas e modos de circulação dos produtos jornalísticos mostrou-se uma realidade incontornável” (Figaro *et al*, 2026, p. 4).

Nesse contexto, a edição criativa da imagem ganha protagonismo e, como aponta Spinelli (2012, p. 11), nas redes sociais “é possível verificar a disseminação de gêneros e formatos consolidados no telejornalismo brasileiro, mas também um campo de

experimentação na produção de conteúdos audiovisuais híbridos e convergentes”. A utilização das redes sociais foi incorporada pela imprensa tradicional e pelas mídias independentes. Os perfis de redes sociais utilizam principalmente a *call-action*, a chamada de ação. A partir de formatos variados, objetiva divulgar reportagens e outros conteúdos levando a um link com mais informações a serem acessadas em sites próprios ou outros canais. Na disputa por visibilidade, é uma ferramenta para levar o público a ler as reportagens.

O design exerce um papel essencial neste processo, adaptando as reportagens do formato tradicional dos sites para a dinâmica das redes sociais. “O design incorpora valores e ilustra ideias. Ele se deleita, surpreende e nos leva a agir. Seja criando um produto interativo ou uma publicação cheia de dados, os designers convidam as pessoas a entrarem em um cenário e explorarem” (Lupton, 2020, p. 11).

Assim a escolha de como estruturar visualmente uma reportagem ou escolher os recursos visuais para as plataformas não pode ser encarada como mero detalhe estético. O convite do design à exploração dos conteúdos das publicações está intimamente ligado à qualidade da edição dos textos, imagens e recursos gráficos. O trabalho em equipe ajuda a criar camadas de colaboração em uma área interdisciplinar. O trabalho de repórteres, editores de texto, imagens e arte é exercido por jornalistas, designers e desenvolvedores web. O grau de colaboração de cada um depende dos ambientes e objetivos dos projetos.

O campo do design editorial é a principal referência associada ao jornalismo no campo da comunicação visual. As revistas conquistaram o século XX sendo responsáveis por evoluções gráficas constantes, oferecendo rigor na reprodução das imagens, e no campo intelectual, criando formas de construção na narrativa com a imagem. Os jornais aderiram à funcionalidade do grid para estruturar os conteúdos. Assim como os portais aos *templates*. Com os dispositivos móveis o design responsivo, que se adapta às diferentes telas e plataformas geraram mudanças significativas nos modos de leitura privilegiando a exploração em *scroll* (rolagem).

No design gráfico, o campo editorial requer habilidades específicas para lidar com a variedade de conteúdos. “Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas” (Cadwell; Zappaterra, 2014 p. 8). Os elementos do design articulam a hierarquia do conteúdo das publicações para valorizar determinadas reportagens e definir a identidade visual a partir da padronização dos estilos gráficos, formatos e do modo de distribuição dos blocos de informação.

Nos impressos, essa estrutura era organizada baseada no folhear, na tradição advinda do livro. No caso do consumo de reportagens aprofundadas na web, essa hierarquia se dá em um layout linear que deve trazer elementos de atenção e camadas de conteúdo. Módulos que podem ser plataformizados com eficiência nas redes sociais tais como trechos de vídeos, galerias com fotografias, infografias e carrosséis.

Na medida em que a digitalização permitiu a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais, segundo estruturas não-sequenciais e multidimensionais, os designers se depararam com lógicas que escapavam dos modelos de configuração dos impressos. Tratava-se agora de projetar espaços de informação pelos quais os leitores/usuários podiam mover-se por meio da interação (Gruszynski, 2015, p. 7-8).

No jornalismo, o design da informação recebeu mais atenção a partir da digitalização, a facilidade de lidar com dados e com a produção gráfica em si favoreceram a infografia e a visualização de dados. Conforme a Sociedade Brasileira de Design da Informação):

É uma área cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa (SDI, 2020).

Ferramentas gratuitas de geração de gráficos, softwares on-line e o uso de ferramentas de Inteligência Artificial torna essa área mais acessível. Os destinatários migraram para a web e o design editorial e da informação ampliaram seus ambientes e técnicas para multiplataformas.

Pontos de uma análise

Esta pesquisa, de base qualitativa e quantitativa, utilizou a análise temática (Braun; Clarke, 2017) e examinou 10 reportagens (Tabela 1) veiculadas por mídias independentes do Nordeste Brasileiro em seus sites oficiais e divulgadas em posts nas redes sociais em 2025. Desse modo, o *corpus* foi observado de modo sistêmico, buscando entender como a edição visual da reportagem no site e sua divulgação ou geração de novos conteúdos decorrentes foi explorada nas plataformas.

A análise temática se configura em “aspectos como busca por padrões, recursividade, flexibilidade, homogeneidade interna nas categorias/temas e heterogeneidade externa (Souza, 2019, p. 53). A abordagem do método foi dedutiva abordando duas camadas da edição visual: 1. Formato dos recursos visuais – com a intenção de compreender a diversidade de formatos nas narrativas e como contribuem para elucidar o contexto. 2. Design – avaliar funções (identidade hierarquização, legibilidade, usabilidade). Essa matriz avaliativa foi elaborada com base em outros estudos (Araújo; Rego; Santos, 2025a e 2025b) que abordaram aspectos isolados da edição visual nos sites e nas plataformas. A proposta aqui apresentada analisa este conjunto de modo mais abrangente entendendo como a edição visual tem explorado os recursos nas redes sociais. A coleta de dados foi manual a partir da visita aos sites e canais oficiais das mídias em plataformas.

Tabela 1 – Reportagens selecionadas e recursos mapeados

Título da reportagem no site e links (site e Instagram)	Mídia	Estado	Formatos dos recursos visuais
"Cansamos de ser estatística da violência, agora vamos ser estatística da educação" Site: Link Instagram: Link	Conquista Repórter	Bahia	Site - 12 fotografias, 1 tabela Instagram - carrossel e legenda.
Brechós como opção de negócio para mulheres em Vitória da Conquista Site: Link Instagram: Não divulgou	Avoador	Bahia	Site - 6 fotografias Instagram – sem postagem
De pai pra filho, de mãe para filha: produção de comida sem veneno Site: Link Instagram: Link	O Joio e o Trigo	Ceará	Site - 7 fotografias e 1 gráfico Instagram – 1 card e legenda
Entre estantes e histórias: o encanto dos sebos da rua do Egito Site: Link Instagram: Não divulgou	Agência Tambor	Maranhão	Site : 5 fotografias Instagram – sem postagem
Monte Alegre: um quilombo contra as cercas Site: Link Instagram: Conta desativada	O Pedreirense	Maranhão	Site - 4 fotografias Instagram - sem conta
Sonhos da maternidade atrás dos muros de um presídio Site: Link Instagram: Link 1 e Link 2	Paraíba Feminina	Paraíba	Site - 4 fotografias Instagram – card, legenda e 1 Reel

A dificuldade das mulheres da periferia de acessar serviços de saúde mental Site: Link Instagram: Link	Marco Zero	Pernambuco	Site - 2 fotografias, 1 ilustração, 1 infográfico. Instagram - Carrossel e legenda
Trançando ancestralidade: a arte tecida por mulheres piauienses Site: Link Instagram: Link	O Corre Diário	Piauí	Site - 20 fotografias, 4 vídeos (YouTube) Instagram - card e legenda
Trançar memórias, afirmar identidades: o trabalho das trancistas do RN Site: Link Instagram: Link	Saiba Mais	Rio Grande do Norte	Site : 5 fotografias 3 vídeos, um print Instagram : Card e legenda
Sergipe é terra indígena marcada pelo genocídio dos povos originários Site: Link Instagram: Link	Mangue Jornalismo	Sergipe	Site - 7 fotografias, 1 ilustração (mapa) Instagram – carrossel e legenda

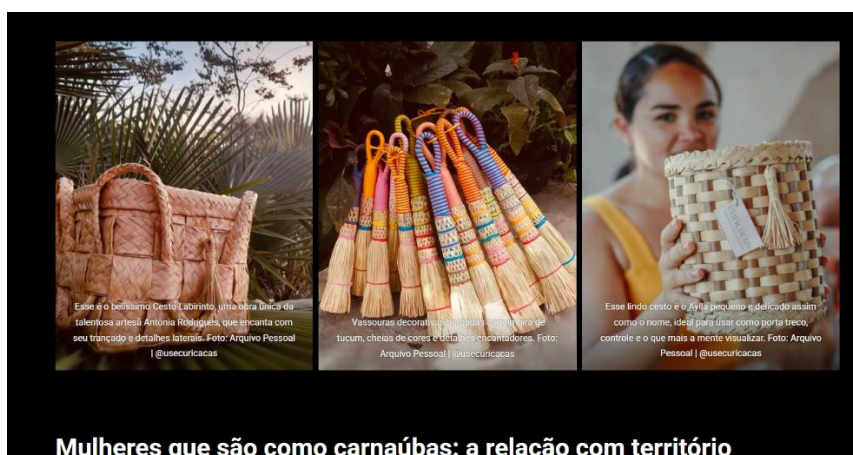
Fonte: elaborada pelos autores

Formatos e recursos visuais das reportagens

Na análise quantitativa todas as reportagens veiculadas nos sites apresentavam conteúdo multimídia explorando pelo menos textos e fotos. Foram encontradas 67 fotografias sendo a principal forma de representar visualmente as reportagens, revelando os personagens das histórias e os locais retratados.

Os outros recursos visuais utilizados nas reportagens foram quatro vídeos publicados no Youtube, duas ilustrações, uma tabela, uma infografia e um print. Em relação aos vídeos, destaca-se a reportagem “Trançando ancestralidade: a arte tecida por mulheres piauienses”, da O Corre Diário, do Piauí. Com produção de fotografias e pequenos vídeos com entrevistas. O material fotográfico apresenta grande quantidade de informação imagética sobre a vida e o trabalho das artesãs.

Figura 1 – Print de trecho reportagem publicada no site O Corre

Fonte: O Corre⁴

É expressiva a falta de recursos de design da informação como infografias, gráficos, visualizações de dados e ilustrações em toda a amostra. Uma constatação já detectada em trabalhos anteriores. Assim como a falta de exploração dos dados e depoimentos em pequenos cortes ou outros formatos. As camadas informativas acabam privilegiando o formato clássico de fotos e textos.

Quanto às redes sociais as plataformas mapeadas foram o Instagram e o Youtube. No Instagram, observa-se que veículos independentes adaptam o material na forma de cards estáticos (4) e carrosséis (3) para o Instagram. Três perfis não utilizaram o Instagram para repercutir ou explorar informações das reportagens, um deles teve o perfil desativado pelo Instagram.

Nos cards estáticos, costuma-se aproveitar a fotografia da reportagem somada à identidade visual do veículo, atuando como um *call to action* (CTA), uma chamada para ler a reportagem completa no site. No caso da reportagem de O Corre Diário, as fotografias não foram exploradas em carrosséis ou outros formatos, a estratégia visual foi um card estático. Este padrão ocorreu em três reportagens.

⁴ Disponível em: <https://ocorrediarario.org/>

Figura 2 – Print de card sobre a reportagem no perfil do Instagram

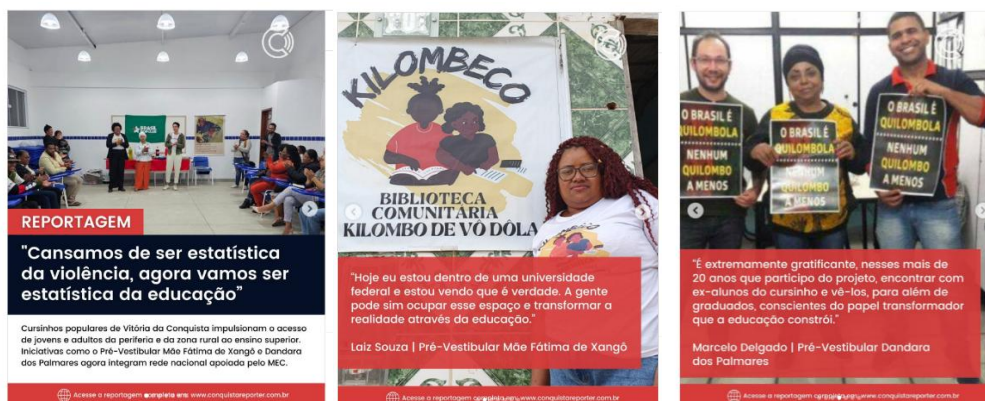


Fonte: reprodução Instagram @ocorredario

O uso do formato do carrossel do Instagram assemelha-se ao folhear oferecendo 20 cards em sequência entre fotos e vídeos e mais espaço para o contexto das reportagens. Os três exemplos encontrados desenvolvem uma capa e apresentam em sequência trechos das reportagens. O Conquista Repórter (figura 3) aproveitou para destacar frases dos personagens e valorizar o conteúdo com fotos reais de arquivo e registro que ajudam a conectar histórias e pessoas sobre um assunto sensível. Também incorporou a *call-action* em todos os cards. Os outros exemplos optaram por construções mais formais e minimalistas. Trazendo um resumo que privilegia o texto nos cards e utiliza algumas imagens das reportagens, mas sem uma edição que valorize a hierarquia.

Cabe destacar que o formato de carrossel também abriga vídeos e infografias que podem ser intercalados criando uma narrativa dinâmica. Nesta amostra não foram encontradas variedades de mídias, nos três carrosséis foram publicados respectivamente 7 cards, 5 cards e 11 cards todos estáticos. Os vídeos do Youtube são linkados nas reportagens dos sites e não foram postados no Instagram.

Figura 3 – Print de trecho carrossel sobre a reportagem publicada no perfil do Instagram



Reprodução: @conquistareporter

Nesta amostra foi encontrado um formato de *reels*. Este formato de vídeo vertical no Instagram é estratégico por ter um alcance bem mais amplo do que os demais recursos da plataforma. O vídeo encontrado retrata o ensaio das gestantes para um projeto de fotografia que estampa a reportagem do site da Paraíba Feminina. A postagem está linkada na reportagem, mas no Instagram foi publicada como nota, sem associar ao conteúdo do site ou como bastidor da reportagem.

Design e suas funções

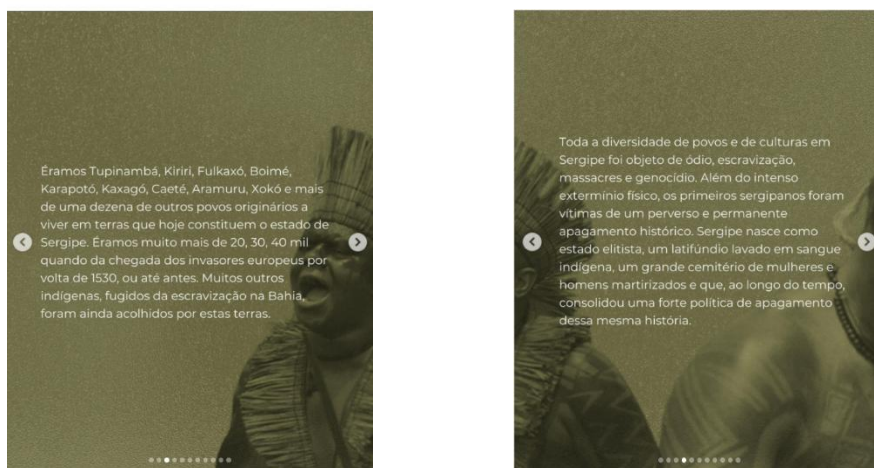
O design dos sites é legível e organizado em todas as reportagens. A maioria apresenta uma organização simples, sem muitos recursos editoriais. Os elementos visuais acompanham o texto. Em quatro casos (Marco Zero Conteúdo, O Joio e o Trigo, O Pedreirense, Mangue Jornalismo) há uma atenção especial aos elementos do design editorial na edição do layout linear incluindo resumo, janelas, legendas bem demarcadas. A narrativa é enriquecida com imagens em pontos estratégicos.

A identidade visual em todos os exemplos da amostra busca por unidade e é bem distribuída nas plataformas, conservando cores, tipografias e estilos dos sites nativos. Não foram encontrados problemas de legibilidade ou usabilidade. Algumas propagandas e anúncios de assinatura de *newsletters* interpelam a leitura e poderiam ser mais bem planejadas.

As imagens utilizam pouco ou nenhum artifício estético do design gráfico. A maioria são imagens de registro produzidas pelas equipes de reportagem ou de arquivo

das fontes. Apenas em um exemplo, o design gráfico produzido para o Instagram buscou um diferencial gráfico com utilização de filtro e textura na imagem original da reportagem, embora tenha optado pelo minimalismo na apresentação dos textos (figura 3).

Figura 3 – Prints de trecho carrossel sobre a reportagem publicada no perfil do Instagram



Reprodução: @manguejornalismo

Entretanto, nota-se que ainda há uma necessidade de investimento em profissionais que possuam uma alfabetização visual focada no digital. O alfabetismo visual implica compreensão, e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade” (Dondis, (2000, p. 227). Na maioria dos exemplos, o material é legível e organizado, mas não há um trabalho de diagramação mais elaborado de hierarquia e diversidade de camadas informativas visuais.

Considerações finais

Esta amostra de reportagens reitera resultados e discussões anteriores que demonstram a necessidade de aperfeiçoar a edição visual e as equipes de design e produção da imagem em reportagens multiplataforma de grande relevância social utilizando ferramentas que visibilizem as informações de alta qualidade produzidas pelas mídias independentes. Os dados relatados neste artigo complementam estudos com outras 13 reportagens produzidas por mídias de jornalismo independente entre os anos de 2021 e 2024 na região Nordeste.

As redes sociais passaram a ser utilizadas com mais frequência, mas ainda é necessário investir em formatos que dialoguem com a linguagem visual das redes e em equipes específicas para planejar o uso otimizado dos dados, informações e histórias de vida de temas fundamentais para a democracia e cidadania.

Os recursos de edição visual que contemplam produção da imagem e do design se mostraram relevantes na medida que os formatos audiovisuais na era da plataforma ganharam protagonismo. Mesmo assim, os resultados apontam para uma necessidade de modularização consciente da edição visual a partir do planejamento das equipes na disseminação das reportagens. As narrativas de reportagens aprofundadas costumam ser envolventes e podem ser melhor exploradas visualmente nos sites, facilitando o trabalho do design editorial e da informação na construção de camadas informativas para as diferentes linguagens das redes sociais.

Nas reportagens observadas, a diagramação linear tende a ser monótona quando privilegia o formato do impresso com texto e foto ilustrativa. A construção de mais módulos de conteúdo trabalhados com os objetivos do design da informação podem trazer vitalidade as estratégias de engajamento. Os temas de interesse público ganham em narrativa quando associam a informação ao cotidiano, às histórias de vida em formatos visuais e textuais envolventes.

Os cards estáticos desenvolvem bem a função de “capa” para a divulgação de uma reportagem no Instagram, mas não se reflete como uma estratégia eficaz de divulgar o conteúdo de modo isolada e deve fazer parte de um conjunto de peças editoriais. No caso das reportagens, os carrosséis e *reels* funcionam como pequenas reportagens que resumem o conteúdo e promovem o mínimo de informação que o público precisa saber sobre aquela problemática. Nos cards estáticos, o espaço para contexto ocorre na legenda, disponibiliza a informação, mas apresenta poucos recursos estéticos.

Referendar dados com recursos visuais gera credibilidade, mesmo que o leitor não vá ao site nativo ler a reportagem pode compartilhar para outros públicos. De modo geral, os temas do jornalismo independente necessitam de uma explicação didática, dados comprobatórios e de depoimentos que gerem empatia. Na disputa pela atenção, são formatos eficazes na divulgação de reportagens pela oferta de espaço para a informação visual e para a função de *call-action*. Os carrosséis transformam fragmentos textuais dos textos das reportagens em ganchos para o entendimento do contexto da reportagem e em sequências que instigam a curiosidade.

A produção da imagem e um design marcante que explorem os recursos do design editorial e da informação são pontos a serem aperfeiçoados no processo de edição diante do desafio de produzir conteúdo multiplataforma com equipes reduzidas e receitas incertas. Os sites nativos se configuram como o espaço mais democrático para a edição das mídias independentes. Um planejamento abrangente do conteúdo pode ajudar na otimização da divulgação das informações em outras plataformas.

Sabe-se que o território da plataformização ao mesmo tempo que ofereceu ferramentas para produzir e divulgar, limitou formas e modos de circulação de conteúdo. Nesta amostra, uma das mídias teve o perfil do Instagram retirado do ar, sem explicações latentes, caso semelhante aconteceu com outras mídias. Nesse aspecto, os sites das mídias mantêm certa independência e podem explorar formatos infográficos, vídeos, galerias de imagens, narrativas gráficas com mais estratégia. Sendo ao mesmo tempo lúdicas e didáticas nas reportagens e sedutoras para o engajamento público nas plataformas que podem atrair visibilidade. Informação de qualidade, dados e depoimentos compõem as narrativas das reportagens analisadas e esta especificidade torna os produtos editoriais jornalísticos únicos e privilegiados para a edição visual criativa sobretudo no espaço dos arranjos independentes.

Referências

ARAÚJO, Sebastião Rocha; REGO, Laiza Cristina de Sousa; SANTOS, Yara Medeiros dos. Do site ao Instagram: edição visual multiplataforma em reportagens do jornalismo independente do Nordeste. **Anais do SIMCOM**, Imperatriz, 2025.

SANTOS, Y. M.; ARAÚJO, S. R.; REGO, L. C. de S. Edição visual na reportagem multimídia: questões de design e da produção da imagem jornalística. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 21, n. 10 (2025). p. 45 - 61 DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2025v21n10.76496>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/76496>. Acesso em 02/08/2025

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**: jornais e revistas / mídia impressa e digital. São Paulo - SP: Gustavo Gili: Barcelona, 2014.

CANAVILHAS, João. O jornalismo nas redes sociais: a disputa pela atenção no Instagram. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 45-60, 2021. Disponível em: <https://www.exemplo.com/artigo>. Acesso em: 16 mai.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2000. cap. 1, p. 3.

INSTITUTO REUTERS. Relatório de Mídia Digital. 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--8>. Acesso em: 15 mai. 2026.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia; FILHO, Fernando Felicio Pachi; PARATELA Talitha; Ramos Rayna Caroline Muniz. Trabalho jornalístico, plataformas digitais e captura de dados: os limites da independência nos arranjos alternativos. **Anais do 35º Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design editorial multiplataforma**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos [...] Rio de Janeiro-RJ, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 14, p. e33981, 2025, DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2025v14n25e33981>. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/33981>. Acesso em: 11 nov. 2025.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. Osasco-Sp: Gustavo Gili, 2020.

MEDINA, Cremilda. **Jornalismo e signo da relação**: a magia do cinema na roda do tempo. In: Revista Líbero. Ano X, n. 19, Jun. 2007.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; van DIJCK, José. Plataformização. revista **Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 22, no. 1, 2020, pp. 2-10.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). Definições de Design da Informação. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/definicoes>. Acesso em: 13 mai. 2026.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019.

SPINELLI, E. M. **Telejornalismo em transição**: o público e a TV na era da convergência. São Paulo: Almedina, 2012.