

## **BRIO Stories: uma análise sobre novos modelos de negócios e o *longform* no jornalismo<sup>1</sup>**

Analia Mendonça Ribeiro FARIAS<sup>2</sup>

Mariah Santos da Costa ARAÚJO<sup>3</sup>

Rafael Rodrigues da COSTA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é apresentar o site BRIO Stories, explicando sua finalidade e seu formato, além de discorrer a respeito do empreendedorismo jornalístico e conceituar e caracterizar o modelo *longform* de narrativas em reportagens. Para tal, além de fazer uso de estudos teóricos, será feita também análise de dados reportagens mais recentes do site na época da produção deste trabalho. Serão considerados na análise, o número de caracteres, o uso de outras mídias além do texto, o formato da narrativa, o tempo de produção, a divisão das partes da grande reportagem e o engajamento nas redes sociais do BRIO.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, negócios, longform, internet, narrativa.

### **Introdução**

A presença do jornalismo no formato online e a migração dos jornais e revistas de outras plataformas para a internet teve seu início pelos meados dos anos 90. Quase vinte anos depois, podem ser observadas as evoluções e mudanças no jornalismo da internet, que são diretamente atreladas aos recursos disponíveis para uso na plataforma online que não eram encontrados no impresso. Após a fase em que os conteúdos eram apenas passados da versão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: [analiamentonca.jornalismo@gmail.com](mailto:analiamentonca.jornalismo@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do I.C.A.-UFC, email: [mariahsantosdacosta@gmail.com](mailto:mariahsantosdacosta@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: [rafaelrg@gmail.com](mailto:rafaelrg@gmail.com)

impressa para a online, o mercado jornalístico da internet começa sua expansão, e logo, links, slideshows, áudios, vídeos, infográficos, e diversos outros recursos começam a ser incorporados às produções, compondo os conteúdos multimídia que se tornaram a grande marca do jornalismo na internet atual. O ano de 2011 é marcado por Raquel Ritter Longhi (2014) como “o *turning point* da grande reportagem multimídia” (LONGHI, 2014), ou seja, como o momento em que uma nova fase foi estabelecida na área.

Com tal nova fase, que apresenta muitos mais recursos a serem explorados, surge o *longform*, um modelo de jornalismo que começa a ser explorado por grandes veículos de notícias. Indo de encontro à ideia de textos curtos e breves para a web, e predominância de vídeos e outros conteúdos, o *longform* propõe textos extensos e a diminuição de elementos que possam distrair o leitor de seu foco: as palavras escritas. O formato não foi utilizado apenas por grandes portais, mas também por profissionais independentes, como os que compõem o site BRIO, unicamente de jornalismo *longform*. Este trabalho propõe, além da compreensão dos novos modelos jornalísticos e do formato *longform*, uma análise de como os dois conceitos se unem no BRIO Stories<sup>5</sup>, observando suas características, diferenças em relação a outros produtos multimídia contemporâneos e semelhanças com formatos jornalísticos tradicionais como o jornalismo impresso.

### **Novo modelo de negócio no jornalismo**

Com a Internet, o jornalismo passou por intensas modificações. As empresas de comunicação demoraram para se render à ideia de que os meios digitais tem uma linguagem própria, de modo que até hoje é possível ver em alguns portais a simples transposição de matérias do jornal impresso para o digital. Onde não ocorre essa transposição se observa uma mudança para o jornalismo atrelada à multimídia, onde é forte a presença de fotografias, vídeos, infográficos, recursos que praticamente saltam à tela para chamar a atenção do leitor.

---

<sup>5</sup> O BRIO Stories é disponível na plataforma Medium, e todo o conteúdo pode ser encontrado no site: <https://medium.com/brio-stories>

Dessa forma, em diversos veículos, o texto deixou de ser o principal componente para servir apenas como um suporte e o conteúdo deixou de ser importante, tudo na busca de atingir o público da Internet, que supostamente lê pouco e gosta de coisas lúdicas. Em contraponto a esse formato, surgiu o longform, que será analisado no presente estudo, um formato onde o essencial é o texto e o conteúdo e que tem ganhado força sendo reproduzido por diversos jornais como o “The New York Times”, o portal UOL e o BRIO Stories, que será objeto deste estudo. Sobre o modelo longform Longhi afirma:

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na Internet. (LONGHI, 2015)

Há quem diga que o maior erro das empresas de comunicação foi ter aberto suas notícias na Rede Mundial de Computadores de forma gratuita e que por isso, hoje, muitas empresas encontram dificuldades para se manter acreditando que os leitores não querem pagar por serviços que antes eram gratuitos. “Há quinze ou dezesseis anos, vários de nós dissemos que queríamos fazer crescer muito a nossa audiência. Agora precisamos voltar atrás e pensar corretamente, porque fizemos um erro antes, dar notícias de graça”, declara o estrategista Raju Narisetti, da News Corp. De fato, deixando as assinaturas, os veículos passaram a se manter essencialmente com publicidade e perceberam que não é possível viver somente dela no digital, não da mesma forma como era feito no impresso.

Não há mais espaço para a publicidade convencional, advinda do jornalismo impresso, com banners. O jornalismo necessita de serviços extra; o UOL, maior portal de notícias brasileiro, por exemplo, oferece aos seus assinantes um e-mail, registro de domínio para sites, compras online e até mesmo ofertas de antivírus. Caio Túlio Costa (2014) cita como seria o modelo ideal para o jornalismo no ambiente da Internet:

O modelo de negócio plausível para as empresas jornalísticas no ambiente digital combina receitas de três operações distintas: as da publicidade (nas suas diversas acepções, mas fundada numa ampla rede que lhe dê escala e capacidade de trabalhar CPMs - custo por mil, ou seja o custo de mil impactos de um anúncio - à altura de um conteúdo premium), as da venda e/ou assinatura de

conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado (incluídas as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros). Este modelo só vingará, no entanto, se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambiente, vocacionada para o compartilhamento e embasada para a prestação de serviço, ou de serviços. (COSTA, 2014)

No fim da citação, é possível perceber que um dos pontos para que Caio Túlio Costa alerta é que essa “receita” de relação com a publicidade só vai funcionar se estiver em um novo ambiente vocacionado para o compartilhamento. Tal comentário é fundamental porque na nova dinâmica da Internet, a empresa que produz não é mais a única responsável por distribuir o conteúdo (como era feito antes no jornal impresso). Na Internet, o poder de alcance está nas redes sociais; os sites com muitos seguidores compartilham suas postagens no *Facebook* ou *Twitter*, chegando a grandes números de leitores por conta do compartilhamento que ocorre em sequência pelos leitores. Nesse contexto de redes sociais é importante salientar também que os títulos atrativos ajudam, pois chamam atenção dos leitores para a matéria e facilita o compartilhamento, uma vez que as pessoas clicam nas matérias principalmente pela chamada do título: se ele não é algo atrativo, a possibilidade das pessoas acessarem é bem menor.

O jornalista deixou de ser aquele que tem o monopólio da notícia e agora muitos podem produzir conteúdo, o que não tira a importância do jornalista, mas muda a forma como ele deve atuar. Um grande desafio para os jornalistas é produzir conteúdo que atenda às gerações, que possuem realidades bem distintas, já que hoje convivem os que nasceram na era digital e os que cresceram lendo livros antes da Internet existir e que têm dificuldades com as inovações tecnológicas existentes.

Para que as pessoas acessem os portais de jornalismo, o conteúdo de qualidade é indispensável. De nada adianta um modelo de negócio bem estruturado, onde o conteúdo não tem um diferencial. As pessoas não vão pagar por um conteúdo que elas podem ver em qualquer lugar, elas pagam pelo bem apurado, pela notícia em que podem confiar. É importante ressaltar que esse molde de conteúdo bem feito não é o mesmo dos jornais impressos: a forma de fazer notícia mudou. O jornalismo na internet decretou o fim do produto noticioso tal como o conhecíamos. “A notícia não é nunca um produto acabado, e não há um jornal matutino ou um

telejornal noturno que possa sintetizar, em sua totalidade, o trabalho daquela jornada”, dizem os especialistas do Tow Center.

A informação da era digital não para e pode e deve ser refeita. De modo que se costuma acrescentar informações mesmo depois de a notícia já ter sido publicada. Além disso, todos esses conteúdos devem ser capazes de serem acessados nas mais diversas plataformas: computador, celular, *tablet*.

E essas plataformas se diferenciam não só no formato, mas também, no modo que as notícias são consumidas. No celular, por exemplo, as pessoas costumam acessar textos mais curtos e mais simples, com animações, fotografias e é preciso se atentar a esses outros modos de consumir: letras pequenas jamais serão atrativas para celulares. No Brasil, um estudo do IVC, o Instituto Verificador de Circulação, apurou que o consumo de páginas informativas em celulares foi de 0,8% em janeiro de 2011 para 4,6% em julho de 2012, um aumento de 575% em 18 meses e a tendência é crescer mais.

Nesse esforço de adquirir alcance, ainda não se chegou à fórmula ideal, mas muitos jornais voltaram a produzir as reportagens em profundidade, que eram características do jornal impresso, mas com os recursos que a Internet oferece e muitas vezes, em tamanhos até maiores que os do impresso, utilizando o espaço “infinito” da Internet e trazendo o máximo de informações possíveis. Esse modelo tem sido replicado no mundo todo, mas por ser ainda recente, não se sabe se ele consegue se manter sozinho e angariar grandes quantias, mas percebe-se que se tem caminhado para a busca de se produzir um conteúdo extenso e de qualidade e que possa futuramente, aliado a outros serviços, trazer lucro.

### **Jornalismo *Longform***

A partir de 2011, o chamado “*turning point* das grandes reportagens multimídia” por Raquel Longhi, os produtos jornalísticos na web passaram por mudanças não apenas técnicas, com um novo design, mas também, por uma “renovação”, como Longhi afirma, nas narrativas, que ganham um formato maior e mais aprofundado, que configura o chamado *longform*.

Definido por Longhi como “matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras” (LONGHI, 2014, p. 911), o *longform* apresenta textos extensos e rompem com a segmentação comum na web. Os textos que comumente são divididos na web em seções curtas e dispostos com vídeos e outros recursos entre cada parte, no *longform* aparecem de forma mais extensa e imersiva. Em tal formato, os elementos multimídia são permitidos, entretanto, o texto é o grande foco, e uma das grandes preocupações em sua produção é que nada no fundo ou ao redor do textos desvie a atenção dele. De acordo com Longhi:

O jornalismo longform vai muito além do texto longo. A abundância do texto verbal sinaliza um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem. (LONGHI, 2015)

Um dos produtos pioneiros e mais famosos do jornalismo *longform* é o especial *Snow Fall*<sup>6</sup>, do jornal The New York Times em 2012, que propõe uma narrativa extensa e verticalizada <sup>7</sup> acerca de uma avalanche em uma estação de esqui estadunidense e a *The long strange trip of Dock Ellis*<sup>8</sup>, produzida pela ESPN também em 2012, sobre o jogador de baseball Dock Ellis. Ambas serviram de modelos para diversas produções ao redor do mundo, inclusive no Brasil, principalmente a primeira, que obteve milhões de acessos e um prêmio Pulitzer. Um desses influenciados foi a Folha de São Paulo, que lançou o *Tudo sobre*, um espaço em seu portal para grandes reportagens sobre temas diversos. As reportagens produzidas pela equipe da Folha tiveram milhares de acessos, entretanto, a terceira, sobre a crise da água, nomeada como “Líquido e incerto: O futuro nos recursos hídricos no Brasil”, foi criticada pela própria ombudsman do jornal na época, Vera Guimarães Martins, em sua coluna posterior ao lançamento da reportagem. Martins comparou a produção da Folha com o *Snow Fall* e apontou que no especial brasileiro, apesar da alta qualidade do ponto de vista jornalístico, se aproximava mais de um livro didático usado para consultas do que de um relato atraente, que segurasse o leitor, e

---

<sup>6</sup> Grande reportagem multimídia desenvolvida em 2012 pelo jornal The New York Times, que pode ser lida no site: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

<sup>7</sup> “Considera-se narrativa verticalizada, aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou scrolling”. (LONGHI, 2015)

<sup>8</sup> Produzida em 2012 pelo jornal ESPN, lida no site: <http://www.espn.com/espn/eticket/story?page=Dock-Ellis>

que, como título propõe, traria “conteúdo demais”. Seria então o modelo *longform* uma aposta infrutífera?

Apesar da crítica, a reportagem alcançou, em 12 dias, uma audiência de 132 mil visitantes únicos, de acordo com a resposta à ombudsman feita por Marcelo Leite, um dos responsáveis pela reportagem e Roberto Dias, que compararam inclusive, a quantidade de acessos da reportagem com as 20 últimas colunas da ombudsman na época e com um conjunto de mais de 500 reportagens internacionais publicadas pela Folha naquele mês. A tentativa dos dois era mostrar que há certamente um público para o *longform*, um formato diferenciado do que é comumente visto na web e que remete diretamente às características tradicionais do jornalismo impresso. Em artigo publicado no site Observatório da Imprensa e traduzido por Jô Amado, Om Malik, fundador do site GigaOM, coloca o *longform* trazido pelo *Snow Fall* como um novo modelo com valores da velha escola jornalística, ou seja, um formato que propõe um jornalismo ainda mais aprofundado e imersivo do que o que era feito no jornalismo impresso. Sobre a possibilidade de o The New York Times produzir outros conteúdos como o *Snow Fall*, Om Malik escreveu:

Se eles realmente conseguirem superar sua angústia – e custa-me dizer isso –, podem mudar a conversa na indústria da mídia, levando-a para longe de um conteúdo cada vez mais superficial e trazendo o foco para um jornalismo de qualidade e profundidade, que é o que eles sabem fazer.. (AMADO, Jô. 2013)

No texto, Om Malik atenta para o fato de que produções como a *Snow Fall*, e conseqüentemente, as produções da ESPN, Folha, e outras, não custam barato. O autor teria questionado o The New York Times acerca do valor da produção, sem receber uma resposta satisfatória. No caso da Folha, somente para o “Líquido e incerto: O futuro nos recursos hídricos no Brasil”, seis repórteres estiveram imersos em três locais diferentes do país para construção da reportagem, além dos responsáveis por vídeos, fotos, gráficos e pela plataforma e sua diagramação. Toda esta estrutura certamente custou caro ao jornal, assim como aos outros grandes portais e veículos de notícias que fizeram uso do *longform* como uma produção a mais, e

não como produto único. Ser uma empresa exclusiva de jornalismo *longform* seria então um grande desafio que o site BRIO, objeto escolhido para análise deste trabalho, se propôs a vencer.

### **Análise de dados: BRIO Stories, histórias reais e jornalismo de fôlego para quem gosta de ter assunto**

A proposta do site independente BRIO, criado por volta de agosto de 2015, era um jornalismo chamado “de fôlego”; a veiculação de reportagens extensas e imersivas em assuntos diversos. O BRIO surge então como um veículo exclusivamente de grandes reportagens. Anteriormente, o site possuía uma plataforma própria, entretanto, foi transferido para o Medium, que propõe um foco maior em textos com seu design único e claro, o site foi anunciado como um veículo que produziria reportagens mensalmente. No início, foi possível manter essa frequência e em alguns casos, chegou-se até a mais de uma reportagem por mês. Entretanto, em 2016, o destino do site se mostrou incerto. A primeira reportagem do ano foi publicada em Janeiro, e após cinco meses sem qualquer material, uma nova postagem foi feita em Junho, juntamente do anúncio escrito por Breno Costa, co-fundador do site, de que o BRIO provavelmente pararia de funcionar ao fim de 2016. Após a reportagem e tal anúncio, foram publicados outros dois especiais, um em agosto e outro em outubro, que ainda está em andamento. As últimas publicações do BRIO têm utilizado o formato de cinco capítulos. Ao fim de cada um, o leitor pode clicar em um link para o próximo, se já estiver disponível. Serão analisadas as últimas três publicações concluídas do BRIO para observar as características que classificam o site como um veículo de jornalismo *longform*.

A primeira reportagem a ser analisada, A Morte do Caboclo D’água, teve o primeiro capítulo publicado em 6 de janeiro de 2016 e o último em 22 de janeiro. Os cinco capítulos escritos pelas jornalistas Maria Paola de Salvo e Karla Mendes no total possuem 17.281 palavras, cada capítulo com a mesma média de palavras, entre duas e quatro mil. Os Pastores dos Campos de Pedras, escrita por Aiuri Rabello, começou a ser publicada em 23 de junho e com 18.219 palavras divididas em cinco “atos”, foi finalizada em 8 de julho. Já a publicação iniciada em 24

de agosto por Renan Antunes de Oliveira e concluída em 21 de setembro, O Pária, é a menor das reportagens analisadas, com 7.598 palavras.

Além da contagem de palavras, que na maioria dos casos se apresentam entre 10 e 20 mil, assim como propôs Raquel Longui anteriormente, outros elementos configuram o BRIO Stories como um produtor de jornalismo *longform*. Nos três materiais analisados, observamos o uso da narrativa vertical, ou seja, linear, na qual a leitura é feita descendo a barra de rolagem, assim como a leitura do jornal impresso. Além do texto, há apenas ilustrações e fotografias, que intercalam blocos extensos de texto em vez de aparecer ao lado deles, distraindo. Não há a presença de vídeos ou recursos interativos, assim como dita a proposta do *longform*; o foco é o texto. Os fundos das páginas são brancos e o texto ocupa o lugar central, em alinhamento à esquerda com linhas quebradas, possivelmente para evitar o bloco de texto aparentemente pesado e cansativo que o alinhamento justificado ofereceria. Os títulos das produções, como é típico de grandes reportagens, contêm certa subjetividade. O leitor só pode avançar ao próximo capítulo no fim da leitura, ou seja, não há a possibilidade de o consumidor inverter sua ordem de leitura e seguir uma linha própria.

Como citado anteriormente, em 23 de junho, o co-fundador do BRIO, Breno Costa, informou que a produção de reportagens jornalísticas do site chegaria ao fim em 2016. Ele afirma que dali em diante, apenas seis produções serão publicadas - das quais já foram finalizadas duas e uma está em produção -, pois o projeto não estaria gerando retorno financeiro. O BRIO então deixará de produzir conteúdo jornalístico e já começou a oferecer um serviço para jornalistas: uma plataforma de procura de empregos e empregados, com serviços de assistência e coaching profissional. Na postagem, o autor levanta inclusive, os pontos de diferença entre o BRIO e outros produtores de reportagens multimídia:

Podemos discutir o formato, o tamanho das histórias, o tom adotado em um ou outro texto, a ausência de vídeos e outros elementos multimídia, a inexistência de um site próprio, falhas na comunicação com o público, e por aí vai. Mas a qualidade da essência do que o BRIO faz é reconhecida por quase todos vocês. (COSTA, 2016)

Para um modelo de negócio eficiente, como Caio Tulio Costa afirma, diversos pilares precisam estar solidificados e na declaração anterior, um dos fundadores do BRIO STORIES cita como falhos em seu produto vários desses pilares.

Enquanto na plataforma Medium, o BRIO possui aproximadamente 1,5 mil de seguidores, no Facebook seus números chegam a 15.482 curtidas. Mas as suas publicações em geral não possuem muitas curtidas e compartilhamentos, com raras exceções. As reportagens são divididas em série. Apresentaremos na “Tabela 1” a seguir o número de curtidas e compartilhamentos da publicação inaugural no Facebook, da primeira série, de cada uma das três reportagens analisadas.

Matéria	Data de publicação	Curtidas	Compartilhamentos
O Paria	26/08	37	3
Os Pastores nos Campos de Pedra	23/06	92	47
A Morte do Cabloco D’Agua	07/01	619	243

*Tabela 1- Dados sobre as interações no Facebook*

É possível ver que em “A Morte do Cabloco D’Agua” o número de interações é maior. Trata-se de uma matéria sobre a tragédia da empresa Samarco em Bento Gonçalves e outras cidades mineiras. De fato, com exceção deste caso da Samarco, as redes sociais não são um “forte” do BRIO, que não costuma ter muitas interações. Além disso, a página no Facebook passa muitos dias sem postagens. Para um jornalismo mais efetivo é essencial contar com o público das redes sociais e isso é reforçado pelo fundador do BRIO:

Peço que continuem imaginando um universo jornalístico mais amplo, mais legal, mais profundo e menos careta. BRIO ainda pode fazer parte dele. Compartilhem virtualmente e presencialmente as nossas histórias. (COSTA, 2016)

Porém, o formato do BRIO não favorece compartilhamentos. A primeira reportagem que estamos analisando, por exemplo, se chama “A morte do Cabloco D’Água”; somente lendo o texto é que é possível entender do que se trata a reportagem e isso não é atrativo para cliques e compartilhamentos; essa reportagem fala sobre a tragédia da Samarco e devido à repercussão do caso, poderia ter um alcance maior. A segunda reportagem chama-se “Os pastores dos campos de pedras” e versa sobre a seca no sertão. Já a terceira, “O Pária”, sobre um empresário carioca acusado de ser traficante.

O BRIO sobrevive no Medium, uma plataforma que é gratuita e que não permite publicidade, o que é um fator desgastante para o material, tendo em vista que é difícil fazer um jornalismo como o do BRIO, imersivo, de qualidade, que requer muita apuração, sem nenhum tipo de investimento e de apoio financeiro. Assim, talvez por conta dessa falta de apoio financeiro, neste ano de 2016, BRIO teve uma postagem em janeiro, depois junho, depois agosto e por último outubro. Apresentando uma inconstância nas publicações e um intervalo entre as reportagens muito grande. Essa inconstância afeta muito os leitores, tendo em vista que fica difícil saber quando virá uma nova publicação.

Em termos de conteúdo, o BRIO STORIES é bastante descritivo e traz as histórias de maneira única. Todas as reportagens são divididas em séries, o que auxilia bastante a leitura, quebrando a densidade do texto. Ademais, possui uma apresentação rica de dados, o que traz confiança e credibilidade, mesmo sendo um portal pequeno e independente.

### **Considerações finais**

O jornalismo *longform* se apresenta como um novo modelo jornalístico com valores tradicionais das grandes reportagens do jornal impresso. Ele tem sido utilizado por veículos de comunicação e portais de notícias como um conteúdo extra, sem o abandono da clássica configuração das notícias e reportagens multimídias na web. Enquanto grandes nomes do jornalismo que já possuem um público fidelizado, como o The New York Times, a ESPN e a Folha de São Paulo, usam o *longform* como uma alternativa para que o jornalismo extenso e

imersivo não se perca com o advento e quase domínio integral da internet sobre o impresso, a criação de novos negócios que utilizam o *longform* como única forma de sobrevivência acabam fracassando, como o BRIO.

A extensa apuração e produção das reportagens “de fôlego” exige um alto investimento que veículos independentes nem sempre têm como arcar. A criação de novos negócios e do empreendedorismo jornalístico se tornou dependente das propagandas ou do oferecimento de serviços extras, pelos quais o leitor precisa pagar, para que reportagens e produções sejam financiadas. O BRIO torna-se assim um exemplo exato da situação complicada do *longform* como modelo de negócio independente, sem vínculo com grandes veículos de notícias. O futuro do BRIO Stories ainda é incerto. Com a criação da plataforma de busca de empregos para jornalistas, cujo ingresso é pago, há a possibilidade que a veiculação de reportagens continue a acontecer, entretanto, a chance não é alimentada por Breno Costa em seu anúncio.

## Referências

AMADO, Jô. **O projeto ‘Snow Fall’ e o futuro do jornalismo**. Observatório da Imprensa, Campinas, São Paulo, 14 maio 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed746-o-projeto-snow-fall-e-a-o-futuro-do-jornalismo/>>. Acesso em: 14 de set. 2016.

COSTA, Breno. **Sigam imaginando**. BRIO Stories, 23 de jun. de 2016. Disponível em: <<https://medium.com/BRIO-stories/sigam-imaginando-c7046d2b824c#.e2dq1gwbT>>. Acesso em: 13 de set. de 2016

LEITE, Marcelo; DIAS, Roberto. **Réplica: audiência de ‘crise da água’ mostra interesse do leitor**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 28 set. 2014. Disponível em: . Acesso em: 14 de set. 2016.

LONGHI, R. **O *turning point* da grande reportagem multimídia**, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>> Acesso em: 13 de set. de 2016.

LONGHI, R.; WINQUES, K. **O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o assunto**, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693/621>> Acesso em: 13 de set. De 2016

MARTINS, Vera Guimarães. **Quando o conteúdo é demais**. Folha de S. Paulo, Coluna Ombudsman, São Paulo, 21 de set. De 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2eiHhMI>> Acesso em: 14 de set. De 2016

COSTA, Caio Tulio. **Um Modelo de Negócio para o Jornalismo Digital**. Pesquisa realizada na Columbia University Graduate School of Journalism, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e originalmente publicada na edição brasileira da *Columbia Journalism Review*, a *Revista de Jornalismo ESPM* nº 9 (abril, maio e junho de 2014), páginas 51 a 115

COSTA, Caio Túlio. “Analogicos Versus Digitais”. *Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review*. São Paulo: Jul/Ago/Set 2012. pp. 12-23.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily. **Jornalismo Pós-Industrial**. Relatório preparado na Columbia University, Publicado na ESPM, Abril / Maio / Junho de 2013.