



Subjetividade e Oralidade no Jornalismo Imersivo do Grupo *Vice*¹

Jorge Antonio Salgado SALHANI²

Marcos Aurélio CARDINALLI³

Guilherme Nóbrega COSTA⁴

Adriana Cardoso NOGUEIRA⁵

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

O trabalho condensado aqui visa uma abordagem de fronteiras no campo jornalístico e de interação humana e social que carece de efetivas e continuadas análises, sobretudo, porque se pode depreender que a contemporaneidade encontra-se em um ambiente volátil, ou seja, inconstante, não permanente. A mutação de linguagens e possibilidades de acessos às mensagens pretendem globalizar-se de uma tal forma que um sistema de comunicação fundador ramifica-se, abarcando uma variedade de público e de interesses, bem como de suportes e meios. Tais metas e propósitos resvalam em bens materiais e imateriais, modos de entretenimento e manutenção do sujeito cativo, ainda que este tenha momentos errantes e de outros tipos de fruição. O que se denomina *transmídia* é foco deste estudo. E o grupo *Vice*, recente na versão brasileira (2013), a rede condutora.

Palavras-chave: jornalismo imersivo/gonzo; *transmídia*; oralidade; subjetividade; *Vice*.

Introdução

O presente estudo tem o objetivo de analisar o jornalismo praticado pelo grupo de mídia *Vice*, constantemente referido como revolucionário e transgressor. Os motivos dessa classificação são a tendência à subversão do jornalismo tradicional, formal e tido como “sério”, que pode ser encontrada na maioria das matérias e reportagens veiculadas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, e-mail: jorge.salhani@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, e-mail: mar.cardinalli@live.com

⁴ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UNESP, e-mail: gui.nc@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNESP, e-mail: adriananogueira@faac.unesp.br



A fim de verificar com mais profundidade como se dá o fazer jornalístico proposto pela *Vice*, tomaram-se como objetos de estudo conteúdos publicados em seu portal de notícias em português (do Brasil) durante oito dias, os quais foram confrontados de acordo com alguns elementos no âmbito de diretrizes emergentes na comunicação como imersão, oralidade, subjetividade e número de fontes.

A *Vice* se caracteriza pelo exercício de um “jornalismo imersivo”, termo cunhado por seu próprio fundador, Shane Smith. A atuação jornalística da *Vice* pode ser relacionada com o jornalismo gonzo, também, já que ambos têm como princípio a imersão do jornalista nas coberturas que realizam. Para melhor entender qual o espaço desses jornalismo “alternativos” em meio à mídia tradicional, a conceitualização desse termo, a seguir, tem o intuito de esclarecimento para relacioná-lo com o jornalismo feito pelo grupo *Vice*.

Segundo Oliveira (2009), a práxis jornalística alternativa é aquela que confronta a estrutura midiática monopolizada, a qual posiciona o jornalismo como uma atividade prioritariamente mercantil. O jornalismo alternativo se opõe à estrutura social hegemônica, construindo uma “realidade” – propriamente como ele a define – alternativa.

A práxis jornalística alternativa tem como perspectiva a reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. Não se trata apenas e tão-somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor (OLIVEIRA, 2009, p. 6).

Dessa maneira, o jornalismo alternativo caracteriza-se, a princípio, não por ser gerador de lucros, mas sim um sistema comunicacional democrático, que busca pautas não exploradas pela mídia tradicional e a transformação social, por preferir dar espaço a assuntos de interesse público ou relacionados a grupos minoritários, por exemplo.

Pelas definições anteriores, pode-se aferir que o grupo *Vice* pretende-se valorar como uma mídia alternativa, principalmente por abordar temas não-usuais em veículos tradicionais e, também, por muitas vezes, na cobertura de assuntos fortemente



explorados pela grande mídia, tentar buscar uma forma diferenciada de noticiar os fatos. É necessário lembrar, entretanto, que o *Vice Media*, apesar de parecer ter um viés alternativo, à medida que ganha popularidade, recebe, por consequência, investimentos maiores, como será apontado mais posteriormente. Vale indicar um título que coloca Smith, o criador do grupo, como o homem de 400 milhões de dólares.

***Vice Media* e o jornalismo imersivo**

A revista *Vice* foi fundada em 1994, em Montreal, Canadá, e possui, atualmente, 29 escritórios no mundo. Adquiriu a reputação de produzir conteúdo provocativo e “politicamente incorreto”. Focada em produzir conteúdos de artes, cultura e notícias, a revista se expandiu para a plataforma multimídia, com divisões que incluem uma produtora de cinema, uma gravadora e um selo editorial.

Financiada pela publicidade, a jovem empresa se tornou uma das líderes em conteúdo de produção e distribuição entre as empresas midiáticas contemporâneas e alternativas. Seu estilo de narrativa é uma das principais características de suas produções, independentemente das plataformas em que são publicadas. Diferentemente do estilo do tradicional *hard news*, a abordagem da *Vice* é feita a partir do ponto de vista e vivências do próprio jornalista, o qual tece a reportagem ao desenrolar das experiências obtidas durante a cobertura dentro do cenário sobre o qual ele escreve.

Esse estilo de jornalismo foi batizado de “imersivo” pelo próprio fundador da *Vice Media*, Shane Smith, como já fora assinalado. Em entrevista publicada no jornal *Winnipeg Free Press*, Smith explica a Brad Oswald quais as peculiaridades do jornalismo imersivo, e como são feitas as coberturas pela *Vice*:

Nós vamos em equipes menores. Praticamos um tipo de jornalismo que chamamos de 'imersionismo', no qual vamos e ficamos em uma área por um longo período de tempo. Ficamos com moradores locais. Temos nossos informantes locais. Nós vestimos a carapuça. Tentamos não ser intrusivos. Só tentamos ser inteligentes. Pequenas equipes ajudam, e agora câmeras de alta qualidade podem ser compactas. Então não é como antes, quando você precisava de câmeras grandes e equipamento de luz, equipamento de som e todas essas coisas (SMITH, 2014).⁶

⁶ Tradução dos autores



Esse tipo de abordagem é semelhante ao estilo chamado jornalismo gonzo. Entretanto, a diferença é que, enquanto este último é focado em colocar a vida do autor no centro da narrativa (HARCUP, 2014), o jornalismo imersivo estaria mais ligado a experiências pessoais pontuais e a reações específicas do escritor frente a determinada situação. Ainda segundo Harcup (2014), é o jornalismo escrito “de dentro, quando o jornalista imerge na história e escreve de sua própria experiência, ao invés da experiência de um observador imparcial” (p. 134).⁷

Ainda em sua entrevista, Smith ressalta essa diferença entre os dois tipos de jornalismo, ao destacar a importância da interação da equipe toda com o ambiente retratado, e não apenas a interação do escritor ou autor principal do produto comunicacional a ser feito.

Nós vamos para esses locais não como equipes de jornalismo tradicionais. Nós não estamos lá para expor; estamos lá para imergir e realmente apenas para contar uma história. E eu penso que, porque vamos como contadores de histórias, somos geralmente bem-vindos nessas situações e comunidades. E por eles se abrirem para nós, temos acesso a histórias ricas e humanas (SMITH, 2014).⁸

Essa característica peculiar descrita no parágrafo anterior, entretanto, também é alvo de críticas. Queenan (2010) aponta, por exemplo, que geralmente as histórias desse tipo de jornalismo seguem um mesmo “caminho” padrão. Começam com uma indagação do jornalista de como seria viver uma situação totalmente diferente da que está acostumado e, em consequência, parte para experimentá-la, à maneira de um turista. Por esse motivo, Queenan chama-o de “*stunt journalism*” ou “jornalismo de proezas”, pois o objetivo do jornalista seria passar um curto período de tempo vivendo uma situação com a qual não está acostumado.

Apesar das críticas a esse estilo de narrativa, os investimentos na empresa continuam crescendo. Como Deans (2014) aponta, apenas em 2014 o grupo Vice recebeu cerca de 500 milhões de dólares de investidores para cobrir os custos de produção de novos conteúdos online, além de conteúdo para smartphones e para televisão.

⁷ Tradução dos autores

⁸ Tradução dos autores



Pode-se traçar um paralelo desse tipo de jornalismo com algumas ideias de Maffesoli (1988). Seus pensamentos sobre estética apontam para uma direção menos “estática” da comunicação e da informação, adentrando um ambiente de “troca mútua” e de afetos. Colocar-se no lugar do outro passa a ser um reconhecimento verdadeiro do outro. Entender o universo sobre o qual se quer contar uma história é objetivo primário para uma boa produção jornalística.

Nesse sentido, a ideia das tribos e suas atmosferas recebe destaque. Portanto,

[é] interessante notar, por exemplo, que aquilo à que se refere a noção de *Stimmung* (atmosfera) própria do romantismo alemão, serve cada vez mais, ora para descrever as relações que imperam no interior dos microgrupos sociais, ora para especificar como esses grupos se situam nos seus contornos espaciais (ecologia, habitat e bairro) (MAFFESOLI, 1988, p. 20)

Deste modo, o jornalismo imersivo, o qual adentra e vivencia os ambientes sobre os quais produz histórias, procura, em suma, captar as nuances das diferentes “atmosferas” que compõem a realidade e, deste modo, tornar o conteúdo próximo da realidade do leitor, que, atingido em sua sensorialidade, também “imerge” na narrativa.

Conforme explica Santaella, o leitor imersivo

Trata-se de um tipo especial de leitor, o imersivo, quer dizer, aquele que navega através de fluxos informacionais voláteis, líquidos e híbridos – sonoros, visuais e textuais – que são próprios da hipermídia. [...] Conforme tenho defendido, há algum tempo, trata-se de uma nova era cultural cuja complexidade tem atraído a sensibilidade dos artistas e desafiado o pensamento dos analistas da cultura e dos cientistas sociais. Enfim, trata-se de uma realidade intrincada na qual estamos imersos e da qual não se pode escapar com subterfúgios saudosistas, nem simplesmente louvar com aplausos ingênuos (SANTAELLA, 2005, p. 11-12).

As combinações de diversos tipos de mídia, como fotografia e audiovisuais, e das novas tecnologias e interfaces da comunicação torna o público mais perceptivo e criativo, que passa a ter maior interesse nesse tipo de reportagem apresentada pela revista *Vice*.



Metodologia

O método escolhido para a realização desta pesquisa foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009), os três processos principais desse método são a pré-análise, a exploração do material e a inferência e interpretação dos resultados.

Durante a primeira fase, a pré-análise, foi feito um recorte na completude de conteúdos do portal de notícias da *Vice*, a fim de performar uma coleta de dados. Foram analisadas, neste estudo, todos os conteúdos publicados pelo site do referido grupo durante o período de 17 a 24 de abril de 2015, completando uma semana de publicações. Na segunda fase, foram determinadas as categorias em que os artigos coletados seriam enquadrados. As categorias foram criadas com o intuito de definir algumas especificidades do método imersivo. São elas:

- imersão, quando há indícios de cobertura presencial, contato direto com as fontes, relatos de experiências e/ou vivências;
- subjetividade, no que se refere à parcialidade, texto em primeira pessoa, uso frequente de adjetivos e/ou advérbios;
- oralidade, quando há uso frequente de figuras de linguagem, expressões cotidianas, palavras consideradas ofensivas e ironias;
- número de fontes investigadas;
- tipo de mídias presentes;

Além das categorias anteriores, os conteúdos foram analisados sob os conceitos de Harcup (2014) a respeito da diferença entre jornalismo gonzo e jornalismo imersivo. Se predominassem, em um conteúdo, experiências pessoais pontuais e reações específicas da cobertura realizada, ele estaria mais próximo do jornalismo imersivo ao do gonzo. Por outro lado, se a vida do autor tiver sido o enfoque principal do conteúdo, ele foi realizado aos moldes do jornalismo gonzo.

A última fase da análise do conteúdo consistiu na geração de gráficos dos dados coletados e na análise dos resultados obtidos. Foram utilizados, como embasamento teórico, os estudos de Santaella e Canuto sobre o leitor imersivo, as definições de

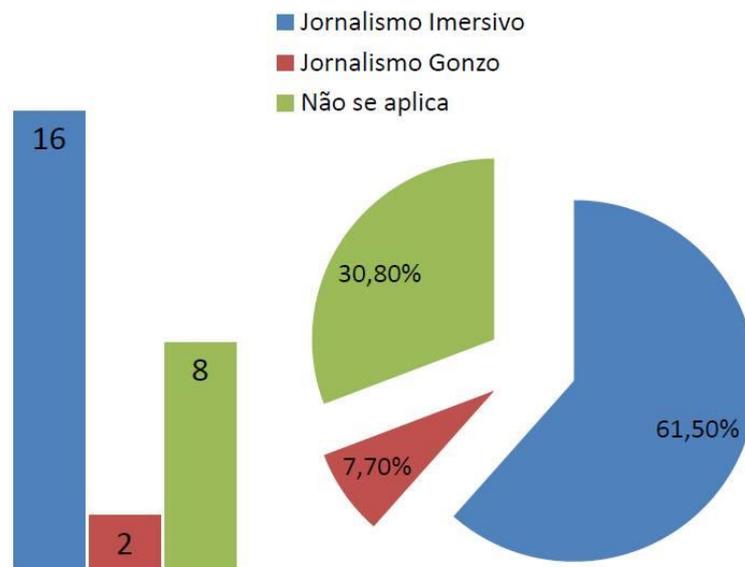
Harcup sobre jornalismo gonzo e de imersão e os conceitos de oralidade de Pena e Criado.

Resultados

Durante o período da análise, 42 conteúdos foram publicados no site da *Vice*. Desse total, apenas 26 cumpriram o requisito para serem incluídos em uma análise mais aprofundada, que era a sua publicação ter sido feita no próprio portal de notícias, e não em blogs ou sites parceiros, como *Noisey*, *Thump* ou *Motherboard*.

Ao analisar os conteúdos com base em Harcup (2014), foi notada a preferência da *Vice* em performar o seu jornalismo imersivo ao invés do jornalismo gonzo. As experiências pessoais vividas nas coberturas foram descritas e comentadas em 61,5% dos artigos da amostragem, opondo-se aos 30,8% dos artigos que destacaram a vida do autor. Isso valida a proposta da linha editorial do grupo *Vice* de por em prática o jornalismo imersivo, apontado em seu próprio site como aquele que “oferece um ponto de vista incomparável e inigualável na mídia *mainstream*” (VICE).⁹

Gráfico 1: comparação entre números e conteúdos que mais se assemelharam ao jornalismo gonzo e imersivo



Fonte: criado pelos autores

⁹ Tradução dos autores. Texto original disponível em http://company.vice.com/en_us/network.



Pode-se ver a vivência do autor no seguinte trecho da matéria “Quem matou Claudia Rocha? Favela TV e a resistência audiovisual no Complexo da Maré”:

Assim que recebi a notícia da morte de Claudia, me lembrei de um cara que conheci dias antes: Diogo Santos, morador da Maré que se define como "um comediante meio desempregado no momento", montou o NA Favela, uma espécie de produtora de vídeos de humor que criticam ou representam de forma muito sagaz os fatos do dia a dia no Complexo. Lembrei, porque seu filme mais famoso, *Quem Matou Gilberto?*, conta, através da visão de uma jornalista, a história de um jovem que foi morto em uma troca de tiros: a mesma história de Claudia (LAROZZA, 2015).

Consequentemente, esse resultado tornaria o jornalismo da *Vice* parcial e subjetivo, pela inferência de grande parte de seus conteúdos apresentarem as vivências e opiniões de seus jornalistas. Para investigar a subjetividade, recorreremos aos resultados referentes a esse quesito do questionário aplicado.

Com base nos conteúdos analisados, em 88.5% do total a subjetividade se fez presente, o que significa que apenas três artigos não contaram com o uso desse elemento. Dessa maneira, confirma-se que o caráter subjetivo de redigir matérias é característica inerente do jornalismo imersivo da *Vice*. Um exemplo que demonstre, então, tanto as vivências dos autores quanto a subjetividade seria o seguinte, retirado da matéria “Os pintos de pedra do hotel Belvedere em Fire Island, Nova York”, em que os autores utilizam texto em primeira pessoa e vários adjetivos, além de terem falado que se hospedaram no hotel para cobrirem uma matéria:

Quando Matthew Leifheit, o editor fotográfico da VICE, e eu ficamos no hotel para cobrir uma história, notamos pinturas, fotos e estátuas antigas incríveis de homens jovens adornando as paredes do Belvedere. Aqui estão nossas imagens favoritas desse glorioso hotel gay: [...] ¹⁰ (VICE, 2015).

Outra característica relacionada, de certo modo, à subjetividade, foi a quantidade de fontes utilizadas em cada matéria. A frequência mais comum, nos conteúdos coletados, foi uma fonte a cada matéria (14 deles foram escritos dessa maneira). Artigos

¹⁰ Tradução dos autores



com duas fontes ou mais somaram em cinco apenas. Um dos motivos que pode ser apontado a respeito do uso de poucas fontes por matéria é o fato de o próprio jornalista que a escreve participar, também, como uma.

Em relação à imersão, confirmou-se que nem todos os conteúdos publicados pela *Vice* no período escolhido se utilizaram do jornalismo imersivo. Das 26 publicações, 17 se encaixam no imersionismo, e nove delas apresentaram uma abordagem mais semelhante à das mídias *mainstream*, que tentam ser evitadas pela *Vice*. Apesar de o imersionismo não ser presente em todas as matérias, o dado se mostra duas vezes superior ao das que não o utilizaram. Isso mostra que o imersionismo é o enfoque do grupo de mídia analisado, contemplando o que ele se propõe a performar.

Os resultados a respeito da oralidade confirmam a teoria de Pena (2007) de que “[ela] continuará sendo protagonista do processo jornalístico, não só na relação com as fontes como na configuração de novas tecnologias midiáticas, como o rádio e a televisão” (p. 46). O portal de notícias da *Vice* explora esse elemento, já que 65,4% dos conteúdos analisados apresentaram essa característica. A oralidade na *Vice* pode ser exemplificada pelo seguinte trecho da matéria “Fiquei sem beber e não foi deprê”:

Se você for uma esponja que nem eu, pense em interações sociais casuais de que você participou que não envolviam bebidas. Você alguma vez já saiu com seu amigo e não tomou um goró? Você já não achou uma boa ideia encher o cu de bebida e terminar sua monografia cujo prazo termina no mês que vem? (Não aconselho). O álcool está presente na maioria das situações que não envolvam trampo (quer dizer, depende de que você faz). Isso pode ser meio triste (DECLERCQ, 2015).

Segundo Criado (2006), o uso da oralidade é importante para conferir à reportagem jornalística uma identidade única. No Brasil, entretanto, há uma grande dissociação entre a língua escrita e a língua falada, o que ajuda a reforçar a estigmatização de pessoas ou grupos excluídos socialmente (CRIADO, 2006). A *Vice*, por meio do uso da oralidade, incorporando em seus textos expressões cotidianas, figuras de linguagem, ironias ou palavras consideradas ofensivas, tenta atingir um público diferente dos veículos tradicionais de mídia, que utilizam uma linguagem de caráter mais formal.



Pensando no interesse de um público alternativo – constituído, principalmente, por adolescentes e jovens adultos¹¹ –, pode-se fazer uma conexão entre as definições do “leitor imersivo” propostas por Santaella (2005) com o jornalismo performado pela *Vice*. Do total de conteúdos publicados, 84,6% e 76,9% incorporaram a seus textos fotos e hipertextos, respectivamente, considerados conteúdos transmídias. Houve, ainda, a presença de matérias com vídeos e GIFs, em menor frequência.

O “leitor imersivo”, segundo Santaella (2005), é aquele que busca a hipermídia e tem linguagem híbrida e não-linear. Esse tipo de leitor, acostumado com a linguagem efêmera dos grandes centros urbanos e provido de uma sensibilidade perceptiva-cognitiva quase que instantânea, “surge da multiplicidade de imagens sígnicas e ambientes virtuais de comunicação imediata” (CANUTO, 2009, p. 4). Assim, a *Vice* se mostra apta a oferecer aos “imersivos” o que eles buscam, se utilizando, além do método imersivo, uma linguagem específica, oralizada e subjetiva.

Considerações finais

A tecnologia da informação, principalmente com o advento da internet, passa por uma constante evolução e transformação, o que interfere diretamente no fazer jornalístico. É certo que, de acordo com as percepções acerca da mídia, o Jornalismo tradicional, de modo especial o impresso, enfrenta um conflito importante e decorrências dele em sua situação na atualidade. Ele deve se adaptar às transformações tecnológicas e buscar a inovação.

A internet proporciona, e vem consolidando, a convergência midiática. Atualmente, os programas de televisão e rádio são alinhados com as redes virtuais, nas quais o público, antes receptor passivo, não tendo voz audível e possibilidades de comentar e participar, passa a acompanhar os bastidores e decide o rumo do programa, interagindo mais ativamente. Essa interação já é viável até mesmo com aplicativos para celular. A convergência dos meios também proporciona a convergência do Jornalismo com o Entretenimento.

¹¹ <http://www.bbc.com/news/business-26512381>



Além da possibilidade de interação entre mídias, a internet proporciona "transmídia". Os diferentes meios midiáticos não apenas se encontram, mas transformam uns aos outros, se complementando. Por exemplo, a continuação de um impresso se dá no blog, que utiliza de diferentes textos, verbais ou não, com vídeos e *podcasts*, que são recebidos no aplicativo de celular, funcionando de acordo com a interação do público. Os meios se misturam totalmente e, para isso, a linguagem também se modifica, chegando a um sincretismo.

A *Vice* é um exemplo de empresa que buscou se adaptar a essa inovação, sendo considerada, no mínimo, empreendedora. A sua identidade está em sua própria linguagem, diferenciada e próxima ao público, sem as etiquetas de formalidade, e que se torna mais perene, duradoura e atraente de certo modo em diferentes plataformas. Com traços do jornalismo gonzo, a *Vice* criou o seu próprio método jornalístico, batizado de imersionista pelo fundador da *Vice Media*. O jornalista passa a ser protagonista nas reportagens que produz.

A partir daí, dando ao termo comunicação seu sentido mais forte, isto é, aquilo que a estrutura realidade social e não o que é acessório, podemos ver no costume uma de suas modulações particulares. Modulação que assume importância na medida em que, em virtude da saturação das organizações e das representações sociais formais, são os valores proxêmicos que (re)tornam à ribalta (MAFFESOLI, 1988, p. 50).

Apesar das críticas feitas pelos mais conservadores, o tipo de jornalismo feito pela *Vice* vem ganhando destaque e conquistando cada vez mais investimentos. A empresa possui diversas plataformas e está se consolidando no mercado. Talvez seja a pioneira em uma nova era da Comunicação Social. Mas os desdobramentos, adequações e efetividades que contemplem a formação humanística, social e afetiva não param com a demanda de atos empreendedores. É fundamental a continuação de estudos e o respeito concomitante nas comunicações. Para valiosas contribuições futuras nesse mundo transmidiático.



Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CANUTO, M. **Três tipos de leitores**: o contemplativo, o movente e o imersivo. *Revista de Educação AUTORIA*, v. 4, 2009.

CRIADO, A. **Falares**: a oralidade como elemento construtor da grande-reportagem. Tese de doutorado – Universidade de São Paulo. 2006.

DEANS, J. **Vice secures further \$500m investment**. 2014. Disponível em <<http://www.theguardian.com/media/2014/sep/04/vice-investment-investment-digital-media>>. Acesso em 8 de maio de 2015.

DECLERCQ, M. **Fiquei sem beber e não foi deprê**. 2015. Disponível em <http://www.vice.com/pt_br/read/fiquei-sem-beber-e-nao-foi-depre>. Acesso em 8 de maio de 2015.

HARCUP, T. **A Dictionary of Journalism**. Oxford University Press, 2014.

LAROZZA, F. Quem matou Claudia Rocha? Favela TV e a resistência audiovisual no Complexo da Maré. *Vice*. 2015. Disponível em <http://www.vice.com/pt_br/read/quem-matou-claudia-rocha-a-favela-e-a-resistencia-audiovisual-no-complexo-da-mare>. Acesso em 8 de maio de 2015.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Editora Forense, 1988.

OLIVEIRA, D. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. São Paulo, SBPJor, 2009.

PENA, F. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. *Revista Contracampo*, v. 2, n. 17. 2007.

QUEENAN, J. **Stunt Man**: First a Coaster, then a falconer/central banker. 2010. Disponível em <<http://www.weeklystandard.com/articles/stunt-man>>. Acesso em 7 de maio de 2015.

SANTAELLA, L. **Os espaços líquidos da cibermídia**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 2, 2005.

SMITH, S. **The ambitious, adventurous journalists at Vice practise 'immersionism'**. Entrevista para Brad Oswald. *Winnipeg Free Press*. 2014. Disponível em <<http://www.winnipegfreepress.com/arts-and-life/entertainment/TV/extreme-storytelling-251150361.html>>. Acesso em 7 de maio de 2015.

VICE. **Os pintos de pedra do hotel Belvedere em Fire Island**, Nova York. 2015. Disponível em <http://www.vice.com/pt_br/read/photos-of-old-dicks-in-fire-islands-belvedere-hotel-235>. Acesso em 8 de maio de 2015.