



Jornalismo Alternativo na Era Digital: Projeto de Pesquisa¹

Guilherme Carvalho²

Nívea Bona³

Centro Universitário Interncional

RESUMO

Apresentamos as linhas gerais e uma compreensão conceitual do tema do projeto de pesquisa que propõe algumas indicações sobre a produção jornalística a partir da internet e de que maneira esta tecnologia modifica a práxis de modo que possa ser repensada tanto por profissionais como por acadêmicos. Dentre os principais objetivos do projeto estão a procura por identificar padrões em modelos alternativos de jornalismo produzido no Brasil que utilizam a internet como plataforma. O trabalho consiste no levantamento de casos a serem estudados e na aplicação de um método padronizado para análise de cada caso a fim de identificar condições que podem ser identificadas como padrão entre estes veículos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; alternativo; internet; digital

Apresentação

O fenômeno do surgimento de novos formatos jornalísticos propiciados pela difusão digital de conteúdos traz uma série de questões sobre o futuro desta atividade profissional. Em alguns casos o que se observa é o caráter alternativo que parece ganhar maior audiência com o advento da internet e, conseqüentemente, maior capacidade de formar opinião. Este tipo de jornalismo historicamente se caracteriza pela sua diferenciação em relação aos meios comerciais, considerando desde a seleção de fatos que serão noticiados até os mecanismos de distribuição dos conteúdos.

De fato, o jornalismo alternativo não se constitui como novidade, levando-se em conta os vários veículos, sejam impressos ou eletrônicos, que surgiram durante o século XX no Brasil. Mas a potencialização da capacidade produtiva e de difusão segmentada é um fator favorável a este tipo de jornalismo, que nos permite, talvez, afirmar que vivemos uma reformulação significativa no jornalismo cujas referências hegemônicas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Professor doutor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Interncional, Curitiba, Paraná. Email: guilhermegdecarvalho@hotmail.com.

³ Professora doutora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Interncional, Curitiba, Paraná. Email: bonanivea@gmail.com.



são aquelas constituídas quase que exclusivamente por um tipo de negócio com vistas ao lucro ou atendimento dos interesses de uma elite econômica. Esta mudança a ser encarada como concorrência pode trazer para o jornalismo uma nova práxis com condições de redefinir o que de fato se compreende desta atividade social.

É a partir desta reflexão que propomos uma contribuição que visa o aprofundamento dos debates sobre jornalismo alternativo e o uso da internet a partir do estudo de casos. Duas questões centrais compõem o debate que estamos propondo e que são resultado de uma pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho. Primeiramente os impactos da internet sobre o jornalismo em geral e suas repercussões. Em seguida o debate conceitual sobre jornalismo alternativo para os dias atuais procurando identificar possíveis desvios do padrão.

Neste artigo apresentamos as linhas gerais do projeto que propõe algumas indicações sobre a produção jornalística a partir da internet e de que maneira esta tecnologia modifica a práxis de modo que possa ser repensada tanto por profissionais como por acadêmicos. De maneira preliminar, a partir do caso sob análise, o que observamos é que, em geral, existe um sentido alternativo e não ativista para a seleção de fatos, das fontes e na abordagem dos temas tratados, se comparado com o jornalismo comercial. Já no que diz respeito à técnica, observa-se a reprodução de elementos consolidados para a venda da notícia, como os critérios de objetividade, princípios éticos e estruturação do texto.

Dentre os principais objetivos do projeto estão a procura por identificar padrões em modelos alternativos de jornalismo produzido no Brasil que utilizam a internet como plataforma. Além disso, busca-se analisar os principais casos de modo a apreender as rotinas produtivas de sites de jornalismo alternativo, compreender os principais mecanismos utilizados para a sobrevivência destes veículos e contribuir no apontamento de tendências para a produção jornalística para além do mercado tradicional.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos o que estamos chamando de análise dos elementos de reportagens. Este trabalho implica na identificação de questões estruturais do conteúdo, da linguagem, o lugar do jornalista, uso de recursos midiáticos e seleção de fontes e demais informações utilizadas para a construção da reportagem, considerando a internet como plataforma de difusão.

O trabalho consiste no levantamento de casos a serem estudados e na aplicação de um método padronizado para análise de cada caso a fim de identificar condições que podem ser identificadas como padrão entre estes veículos.



O projeto faz parte do programa de pesquisa docente, inserido na linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade, do grupo Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Além dos dois professores que assinam este artigo, também fazem parte do projeto outros três alunos de graduação, um recém-formado e um mestrando em jornalismo, sendo que dois estudantes recebem bolsas de iniciação científica cedida pela própria instituição.

Uma imprensa em crescimento

O surpreendente crescimento da imprensa escrita como decorrência da internet é um dos fenômenos atuais que exigem a reflexão de profissionais e pesquisadores que buscam compreender os efeitos das novas tecnologias sobre o jornalismo. De fato, as pessoas nunca tiveram tanto acesso à informação como ocorre agora. Em um cenário privilegiado para a comunicação e as tecnologias que lhe servem, o jornalismo é uma das atividades mais sensíveis ao contexto descrito por Barbero (2006), como aquele em que predominam meios difusos de conhecimento, mudanças profissionais e trabalhistas, novas narrativas, o fim das barreiras temporais e geográficas dos conteúdos disponíveis, uma nova exigência cidadã global sobre estes conteúdos e novas formas de relacionamento decorrentes das tecnologias.

Destas mudanças verifica-se o desenvolvimento de um novo tipo de comportamento do público a respeito da informação. O crescimento de inúmeros sites jornalísticos que postam conteúdos periodicamente contrastam com e a queda no faturamento de veículos tradicionais, sobretudo do impresso. De acordo com F/Radar (2012), 61% dos internautas brasileiros substituem mídias convencionais⁴ para consumir conteúdos originários via internet.

Entre abril de 2013 e abril de 2014 houve uma redução de 6,22% no faturamento dos meios impressos no Brasil. Bem atrás dos 23,61% de crescimento da internet, que só perde para os fantásticos números da TV por assinatura, com 60,5%. A participação do impresso no mercado da comunicação representa 9,19%, em decadência, já a internet, em ascensão, chegou em 2014 a 4,67%, proporcionalmente o terceiro maior meio (INTERMEIOS, 2014).

⁴ Por mídia convencional entende-se televisão, rádio e impresso. Este conceito diverge de mídia tradicional, ao compreender que os meios que antecederam a internet não estão determinados por aspectos tradicionais sobre a maneira de se fazer comunicação. Aliás, utilizam ferramentas da internet para potencializar sua capacidade de audiência e de capitalização de sua produção.



Nos Estados Unidos a internet assumiu o primeiro lugar em faturamento entre os demais meios.

Em 2013 os investimentos em publicidade digital no país foram de US\$ 42,8 bilhões, contra US\$ 40,1 bilhões na televisão. O anúncio é um marco histórico, e deve acelerar ainda mais o processo de erosão do faturamento dos meios de comunicação tradicionais em todo o mundo. (ANDERÁOS, 2014).

Ao compreender que boa parte dos acessos à notícia pela internet se dá em sites dos veículos jornalísticos estabelecidos comercialmente, poder-se-ia concluir que não haveria motivos para a temeridade empresarial, uma vez que as receitas publicitárias seriam naturalmente transferidas para outro meio. Acontece que na internet as coisas são diferentes. E o cerne da diferença está na enorme concorrência a qual as empresas são expostas por pessoas, redes ou grupos que se dispõem a publicar conteúdos informativos ou noticiosos.

Ramonet (2012) fala de uma crise de identidade do jornalismo, resultante do enfraquecimento de empresas tradicionais de comunicação que detêm verdadeiros monopólios em decorrência da crise do modelo de negócio. Principalmente porque agora a difusão de informações não é mais um privilégio exclusivo a jornalistas, mas está disponível para qualquer pessoa com acesso à internet, segundo descrito pelo conceito de *prosumers*.

Contudo, é preciso diferenciar a produção amadora daquela realizada por profissionais. Os jornalistas, além de capacitados para a atividade, dedicam seu tempo quase que exclusivamente para a apuração dos fatos, têm domínio da técnica, conhecem os efeitos de uma informação e são remunerados para isto. Ao contrário dos amadores, portanto, estabelecem uma relação profissional com os fatos.

Apesar de qualquer pessoa ter a possibilidade de difusão de conteúdos pela rede mundial de computadores, os jornalistas ainda parecem ter um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante. Algo que, como entende Alsina (2009), é resultado da atividade de construção social da realidade, por meio de regras que se baseiam em códigos, e a interação destes conteúdos com o público.

Este reconhecimento social, por outro lado, convive com o leigo ou ativista que tem pouco compromisso com o campo do Jornalismo ou com a realidade de um negócio em que o interesse do lucro se sobrepõe ao do interesse público. As novas tecnologias



permitem o acesso a informações que não necessitam primordialmente do deslocamento do jornalista. Para o empresário, trata-se de um achado, uma vez que a construção de notícias se dá a custos mais baixos. Além disso, é preciso considerar que grandes reportagens exigem mais tempo e mais profissionais, portanto, são mais caras.

Para o jornalismo comercial atual, o que importa é a quantidade, ou seja, é preciso vender várias notícias fragmentadas para dar a impressão ao leitor de que ele está informado de tudo o que deve saber no dia. Boa parte disso se deve à concorrência com as informações postadas por amadores em redes sociais e blogs ou entre as próprias empresas. Esta concorrência, na verdade, aprofunda algo que já está consolidado na imprensa comercial e que é definida por Bourdieu (1997) como “mentalidade-índice-de-audiência”, ou seja, uma produção voltada exclusivamente para o sucesso comercial no qual o índice de audiência de uma matéria é a medida para o sucesso jornalístico.

Na condição comercial, o jornalismo vive a pressão da urgência que surge da concorrência pelo furo. “Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de consequências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças”. (BOURDIEU, 1997, p.39)

Dentre os casos que exemplificam esta tendência estão jornais de distribuição gratuita como o Metro⁵, um impresso que traz notícias, a maioria editada de agências ou de assessorias, sendo cada uma com limite médio de mil caracteres. Com uma diagramação enxuta, o jornal consegue incluir uma série de notícias curtas, cuja seleção dos fatos corresponde ao mesmo de um grande jornal como a Folha de São Paulo, porém com uma impressionante economia de caracteres e espaço.

Ferrari (2003) fala da tendência ao “empacotamento” de notícias, ou seja, jornalistas que recebem um material produzido por agência e reescrevem a matéria para ser usada como link, com linguagem para web, direto da própria redação, por meio do “jornalismo sentado”, se é que isto pode ser chamado de jornalismo.

Em suas páginas na internet os veículos de comunicação tendem a manter *posts* de notícias no mesmo local por um período de tempo que não ultrapassa 8 horas, em média. Em alguns casos como o portal Último Segundo⁶, as notícias são inseridas na página em média com menos de 5 minutos de diferença, sobrepondo-se uma sobre as

⁵ Jornal de origem Sueca, fundado em 1995, cujo slogan é “O maior jornal do mundo”, está presente em mais de 100 grandes cidades. No Brasil o impresso chegou em 2007 e é produzido e distribuído atualmente em 10 grandes centros econômicos. Ver: <<http://www.metrojornal.com.br/>>.

⁶ Site de notícias brasileiro do portal IG. Ver: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/>>.



outras de modo a formar uma cascata de notícias. É preciso fazer o leitor querer acessar a página mais de uma vez ao dia, motivando-o, ao mesmo tempo, a acessar o maior número possível de páginas. Se a *home* mantém o mesmo aspecto por um determinado tempo, o leitor procurará novos conteúdos em outros locais, diminuindo a audiência do site e, conseqüentemente, o valor dos seus espaços publicitários.

Esta busca por um jornalismo adequado aos novos perfis de leitores procura identificar o comportamento do usuário na internet, expostos a uma infinidade de informações. As recomendações para redação jornalística na internet incluem parágrafos e frases curtas, informação direta e objetiva, economia de palavras, início de frase com palavras mais atraentes (FRANCO; SOARES, 2014).

Isto tudo porque há maior disputa pela atenção do leitor, não só no que diz respeito à notícia, mas os sites também têm que oferecer uma série de outras atividades como entretenimento e ferramentas interativas para manter o internauta acessando a página, já que o tempo de acesso de internautas é um dos elementos que determinam os valores dos anúncios publicitários para os sites comerciais. Não por acaso, observa-se o aumento de conteúdos de entretenimento com aparência jornalística e vice-versa, justamente porque entretenimento é o tipo de conteúdo mais acessado na internet (EXAME, 2012). Uma das novidades, por exemplo, são os chamados *news games*, jogos com conteúdo jornalístico (SEABRA, 2014).

Está evidente que “ao mesmo tempo que dispõe um imenso oceano ou leque de informações aos leitores e disponibiliza instrumentos acoplados de busca, o mundo da Internet, em decorrência das suas características de uso (velocidade, aceleração, credibilidade reduzida, etc.) diminui a profundidade de compreensão das informações pelos leitores”. (SILVA, 2003, p.40)

Nesse sentido, podemos concordar com Silva (2003) que vivemos um período de sobrecarga de informação: condição em que a informação é recebida em taxas extremamente altas, que impedem sua assimilação. A tendência natural é dedicar tempo menor para o que está exposto e, portanto, o oferecimento de conteúdos cada vez mais compartimentados.

Para os empresários do jornalismo, o modelo ideal de negócio ainda é uma grande interrogação. Mas, em geral, há uma certeza: a de que as mudanças na atividade ainda estão em processo, mesmo por que o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias, iniciado com os computadores pessoais e a internet ainda estão em curso.



Em nossa pesquisa preliminar identificamos ao menos 10 sites brasileiros com conteúdos jornalísticos, produzidos por jornalistas e que se diferenciam do jornalismo comercial por se proporem a desenvolver um jornalismo sem fins lucrativos, buscando maneiras alternativas de sustentação do trabalho, sem estarem necessariamente ligados a partidos ou movimentos sociais.

Enquanto as empresas tateiam no escuro em busca da melhor opção, os veículos jornalísticos têm sua credibilidade em risco (RAMONET, 2012). A exigência de uma produção em ritmo acelerado a fim de fazer frente à concorrência, aliado ao enxugamento das redações promovido pelos empresários que veem seu negócio em crise, à precarização das condições de trabalho e aos novos hábitos dos internautas, reduz a possibilidade de investigação e apuração dos fatos. O resultado são coberturas superficiais, erros de informação e reprodução de pautas já publicadas por outros veículos ou completamente irrelevantes.

Ramonet (2012) vai ainda mais longe ao apontar a exposição das empresas jornalísticas aos interesses empresariais de grandes corporações que se tornam acionistas ou mesmo donos destes veículos. Fragilizadas financeiramente pela crise do modelo de negócio, as cifras falam mais alto do que o jornalismo antes sustentado por assinantes. Nesse sentido, os interesses empresariais prevalecem e nem tudo que é de interesse público vem à tona, porque podem ferir interesses de grupos políticos e de empresários.

Neste cenário

os grupos midiáticos, que se tornaram furiosos, assumem abertamente sua nova função de cães de guarda da desordem econômica estabelecida e seu novo estatuto de poder antipopular. Esses grandes grupos não se assumem somente como poder midiático, tornaram-se, sobretudo, os aparelhos ideológicos da globalização'. Eles não se comportam mais como mídias, mas como verdadeiros partidos políticos. (RAMONET, 2012, p.62)

O jornalismo comercial, portanto, estaria refém da crise de mercado que se estabeleceu sobre as empresas jornalísticas e de comunicação em processo de monopolização.

Organização conceitual de jornalismo alternativo

Se para o jornalismo comercial o desenvolvimento da internet representa uma crise, para o jornalismo alternativo o que se observa é o apontamento de oportunidades



que se abrem. Boa parte deste novo momento se deve ao fato de que grupos de jornalistas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com seu público por meio da incrível segmentação proporcionada pela rede e no barateamento de custos para produção e publicação de conteúdos.

Ou seja, a novidade para o jornalismo alternativo está no fato de que a internet lhe proporciona uma possibilidade de audiência imensurável de modo que sua relevância social seja mais significativa. Sobretudo no que diz respeito ao público mais jovem que está mais habituado à plataforma digital e que, em geral, é mais suscetível às novidades. Nesse sentido, o jornalismo alternativo pode se inserir socialmente como um considerável concorrente aos meios comerciais.

Em alguns países há casos que revelam já uma relativa mudança no cenário.

O *Huffington Post* nos Estados Unidos, o *MediaPart* na França, o *Animal Político* no México, *La Silla Vacía* na Colômbia ou *El Faro* em El Salvador, para citar apenas alguns exemplos, conseguiram criar uma percepção de que o jornalismo digital pode ser tão profissional quanto o outro jornalismo, e possivelmente mais viável em termos econômicos. (JELLINEK, 2014)

Ao procurar definir conceitualmente a práxis do jornalismo alternativo, Oliveira (2009) a entende 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. [...] 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).

Esta percepção do jornalismo alternativo como oposição à ordem está bastante associada à realidade latino-americana, onde as contradições sociais são mais evidentes (KUCINSKI, 1991). Em um sentido mais amplo, podemos considerar como alternativo todo o jornalismo que não visa lucro, mas não apenas isto. Ele se legitima pela “apresentação de novas possibilidades de ambiências” (OLIVEIRA, 2009, p.7). Propõe, portanto, uma forma de percepção da realidade diferenciada do que é apresentado comercialmente. Assim, aquele praticado por sindicatos, organizações, comunidades e movimentos sociais se enquadraria nesta perspectiva.

Mas a simples oposição não garantiria a legitimidade para as informações veiculadas para estes grupos. Há um elemento, portanto, que deve ser considerado na



relação entre quem constrói a notícia e quem lê. Trata-se da capacidade de tornar público aquilo que é omitido pela mídia. Para Downing (2002), o que garante audiência para o que ele chama de mídia radical alternativa, em uma perspectiva mais ampla do que a de jornalismo alternativo, é justamente sua capacidade de expressar anseios populares fomentados por meio da cultura popular. É o que permite a relativa independência do jornalismo aos poderes constituídos.

Se a cultura popular é o principal elemento da mídia radical, os movimentos sociais não o são necessariamente. Tanto Oliveira (2009) como Downing (2002) e Kucinski (1991) reconhecem a proximidade que se estabelece entre ambos, justamente porque os movimentos sociais tendem a expressar contradições sociais. Com a internet, ativistas de movimentos sociais podem produzir seus próprios conteúdos e publicá-los na internet, promovendo determinado tema. O que diferencia este conteúdo do que é publicado por veículos de comunicação alternativos é justamente a singularidade jornalística, ou mais simplesmente, a diferença entre o amadorismo dos divulgadores de informação ou comunicadores populares, potencializado pela internet, e o profissionalismo tal como definido por Alsina (2009).

Esta diferença nos leva a considerar que nem todo veículo que disponibiliza conteúdos populares deve ser considerado como jornalismo alternativo. Mas todo jornalismo alternativo só pode ser considerado como tal quando estabelece relações com a cultura popular, daí a importância de compreender o que é cultura popular como propõe Downing (2002) a partir da leitura de Barbero (2009).

A partir desta breve abordagem conceitual sobre jornalismo alternativo, percebe-se que as iniciativas hoje encontradas na internet são, na verdade, fruto de um tipo de jornalismo que já está consolidado há muitos anos. Para Downing (2002), os primeiros indícios surgem no século XV. No Brasil, ela se relaciona com a imprensa sindical do final do século XIX, com a imprensa partidária da primeira metade e do século XX e, mais recentemente, com impressos como revistas Realidade e Caros Amigos, e jornal Brasil de Fato, entre outros. Com a potencialização da abrangência dos veículos, a segmentação dos conteúdos e a redução dos custos (já que não existe mais a necessidade de impressão para difusão de conteúdos), um antigo problema para a mídia alternativa parece estar se resolvendo. A internet permite um crescimento da audiência segmentada de modo a contribuir mais significativamente para formar opinião, ao mesmo tempo em que não necessita de grandes recursos para divulgação. Esta nos parece a novidade que pode propiciar uma maior sustentabilidade destes veículos, diferentemente dos 3



impessos citados que enfrentaram ou enfrentam dificuldades financeiras. O principal trunfo dos novos veículos alternativos está na possibilidade de ser encontrado pelo seu público-alvo de forma rápida, fácil e gratuitamente, por meio do que Anderson (2006) chama de “mercado de nicho”.

A nosso ver, a verificação das características dessa nova imprensa alternativa deve ser verificada a luz dos conceitos já elaborados anteriormente a fim de comparar suas práticas e buscar as matrizes que a definem ontologicamente. Mas, para além disso, entendemos que é preciso analisar que tipo de jornalismo está sendo construído por estes grupos. Afinal, é possível que novas referências estejam sendo estabelecidas a partir da interação entre aquilo que se entende como práticas alternativas aliada ao uso de novas tecnologias.

Considerações preliminares

Diante da grande quantidade de veículos de comunicação que surgem na internet que se apresentam como jornalísticos, torna-se imprescindível compreender o que pode ser considerado como jornalismo e o que pode ser encarado como alternativo. Nesse sentido, é necessário recorrer a definição de jornalismo alternativo desenvolvido pelos pesquisadores que trabalham com o tema e relacioná-lo ao que vem sendo produzido nos dias atuais no meio digital.

O que permite observar o que pode ser considerado como jornalismo alternativo ou quando de jornalismo e quanto de alternativo um determinado site tem, é preciso que este conteúdo seja analisado na busca de elementos que se aproximem ou se distanciem do que se compreende conceitualmente sobre o tema. É justamente esse o objetivo inicial deste projeto que pretende mapear e analisar casos que podem ser encontrados no Brasil.

Referências:

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERÁOS, Ricardo. Internet supera TV em faturamento publicitário nos EUA. In: **Observatório da Imprensa**. Ed. 794. 15 abr. 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed794_internet_supera_tv_em_faturamento_publicitario_nos_eua.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.



BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DOWNING, J. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

F/RADAR. Pesquisa. 11ª. Ed. Datafolha; F/Nazca, abr. 2012.

FRANCO, Guillermo; SOARES, Marcelo. **Como escrever para a web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Austin: Centro Knight. Disponível em: <http://issuu.com/midia8/docs/comoescrevernaweb>. Acesso em: 4 mar. 2014.

JELLINEK, Sérgio. A promessa do jornalismo digital independente. In: **Observatório da imprensa**. Ed. 803. 17 jun. 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed803_a_promessa_do_jornalismo_digital_independente>.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Página Aberta, 1991.

OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. In: SBPJor. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, nov. 2009.

PROJETO INTERMEIOS. Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por meio. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2014.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REVISTA EXAME. Entretenimento é o conteúdo mais acessado na internet. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/entretenimento-e-o-contenido-mais-acessado-na-internet>>. Acesso em 2 jul. 2014.

SEABRA, Geraldo. **NewsGames - Games como emuladores de notícia**: Uma proposta de modelo de Jornalismo Online. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Artigo_Games_Not%C3%ADcia.PDF>. Acesso em: 28 jun, 2014.

SILVA, Ezequiel (org.). **A leitura nos oceanos da internet**. São Paulo: Cortez, 2003.