



JORNALISMO DE CURADORIA: O CASO DO HUFFPOST BRASIL¹

Denise Becker²
Guilherme Carvalho³

RESUMO: Propomos uma contribuição para debater o jornalismo alternativo na era digital a partir do estudo de caso do HuffPost Brasil. Procuramos identificar de que maneira se apresenta o jornalismo praticado e se ele se aproxima do conceito de jornalismo alternativo. Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizamos uma análise de conteúdo dos elementos estruturais para a construção das publicações do veículo. O que encontramos no HuffPost Brasil foram apresentações alternativas dos conteúdos já veiculados na Internet através de redes sociais, agências de notícias e outros veículos de comunicação, sendo evidente a predominância de conteúdos ditos “curados”. A prática distancia o veículo do conceito de alternativo e suscita uma reflexão acerca da curadoria de conteúdo que se estabelece como uma nova prática jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo alternativo. HuffPost Brasil. Curadoria de conteúdo. Jornalismo online.*

ABSTRACT: Our purpose is to contribute for discussing alternative journalism on digital age from the case study HuffPost Brazil. We seek to identify that way presents journalism practiced and it approaches the alternative journalism concept. Development in this research, we conducted a content analysis of the structural elements of one construction of publications do vehicle. The found that the HuffPost Brazil Were alternatives presentations by contents already served in internet through social networks, news agencies and other media, evident being a predominance of hadith contents "cured." Practice distance the alternative concept of the vehicle and raises a reflection content curation of about what is established as a new journalistic practice.

KEYWORDS: *Journalism. HuffPost Brazil. Content curation. Online journalism.*

¹ Trabalho também apresentado no IJ 1- Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pelo Centro Universitário Internacional – Uninter, e-mail: dbecker777@gmail.com

³ Orientador. Professor-doutor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, Paraná. E-mail: guilhermegdecarvalho@gmail.com

Introdução

A tecnologia trouxe mudanças significativas para o jornalismo e tem alterado as suas práticas que, imersas atualmente no meio digital, vem apresentando formas diferentes de comunicar e produzir notícias para a Internet. Em meio a mudanças estruturais dos conteúdos surge um tipo de jornalismo onde se estabelecem novas rotinas produtivas. É o caso do site HuffPost Brasil que se propõe a ser uma plataforma de informação e opinião para abordar as conversas que ocorrem em redes sociais e nos veículos de comunicação.

Este artigo visa definir de que forma os conteúdos publicados pelo HuffPost Brasil se aproximam de jornalismo e daquilo que se compreende como alternativo a partir de bibliografia específica. Para isso acompanhamos durante trinta e um dias as publicações do HuffPost Brasil pelo site (www.brasilpost.com.br). Realizou-se uma análise de conteúdo, onde se buscou identificar os elementos de construção das publicações. O acompanhamento das notícias aconteceu entre os dias 1 e 31 de julho de 2015, com pausas na análise nos sábados e domingos, retomando nas segundas-feiras, totalizando vinte e três publicações analisadas. O material foi salvo com a ferramenta “*print screen*”.

Em nossa pesquisa identificamos a predominância de um tipo de conteúdo nas publicações do site; a curadoria. É uma prática recente no meio jornalístico e surge da abundância informativa, impulsionada pelas redes sociais e aponta para a necessidade mediadora do jornalista na organização e filtragem de postagens para a composição de conteúdos noticiosos. Este tipo de produção suscita algumas questões, entre elas a qualidade do trabalho jornalístico a partir de princípios como seleção de fatos, apuração e checagem, e, por outro lado, a alternatividade dos conteúdos, uma vez que a maior parte das publicações resultantes de conteúdos da mídia convencional.

Este trabalho faz parte de um projeto de iniciação científica, ligado ao grupo de pesquisa “Jornalismo Alternativo na Era Digital”, que proporciona a participação de alunos por meio de bolsa de estudos ofertados pelo Centro Universitário Internacional Uninter.

O jornalismo alternativo e a Internet

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, o jornalismo alternativo entra em cena para confrontar o meio convencional dominante permitindo o agendamento de novos temas, estimulando o debate e a busca de oportunidades. Em um breve histórico, Becker (2009), relata que a partir de 1964, vários jornais e revistas alternativas surgem e passam a compor o cenário jornalístico no país, possibilitando, “com as organizações e movimentos a eles ligados, uma esfera pública alternativa à esfera pública burguesa.” (KUCINSKI apud BECKER, 2009, p.282).

Ao analisar os veículos alternativos é possível perceber, em relação à mídia hegemônica, que o que os diferencia são as causas que defendem, pois enquanto um defende interesses comerciais, o outro, dito alternativo, defende interesses da cultura popular.

Downing (2002) identifica algumas práticas de mídia radical alternativa como parte integrante de um contexto histórico, que se propaga em diversos países, em momentos distintos. A mídia radical tem o papel de “quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer as verdades.” (DOWNING, 2002; p.49), ou seja, o modelo alternativo constitui um modo diferente de difusão de informações.

32

A mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. (DOWNING, 2002; P. 49).

No caso do jornalismo, observam-se práticas que se contrapõem, sobretudo, às pautas convencionais da mídia hegemônica. Nesta percepção do jornalismo alternativo como oposição à ordem, Oliveira (2009) procura definir esta prática 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).

Consideramos, portanto, como alternativo o jornalismo que apresenta novas possibilidades, que não visa o lucro e perceba a realidade de um modo diferente do que é apresentado comercialmente. Traz à tona aquilo que a mídia oculta da sociedade, expressa as dificuldades do cidadão e se mantém comercialmente independente. Essa diferença é determinante para identificar que nem todo veículos que publica conteúdos populares seja considerado como jornalismo alternativo, mas é fundamental a relação com a cultura popular para que este jornalismo seja reconhecido como tal. A temática, portanto, seria um elemento fundamental na compreensão do que pode ser considerado como jornalismo alternativo, bem como o modelo de sustentação financeira do veículo.

Com a Internet observa-se uma série de novas possibilidades significativas para que o jornalismo alternativo alcance relevância social e estabeleça uma relação mais próxima do leitor com uma acessibilidade democrática e colaborativa, com baixos custos para a produção e publicação de conteúdos. A sociedade em rede vem causando uma revolução na forma de expressão, tendo em vista que todo cidadão tem a oportunidade de produzir e consumir informação.

Conforme Ward (2007), o usuário navega pela Web e ao mesmo tempo, participa dela, interagindo, colaborando com a narrativa da reportagem, expondo as suas experiências. Nessa perspectiva, observa-se uma forma diferente da aplicação das técnicas jornalísticas convencionais para o jornalismo praticado na Internet, sendo que a pesquisa, a reportagem, bem como a elaboração e publicação dos conteúdos, encontram nesta plataforma um ambiente com características diferentes que se distancia das rotinas convencionais. De acordo com Ramonet (2012, p. 79) o modelo adotado pelo *The Huffington Post*⁴ pode ser compreendido como uma tendência no jornalismo, ao mesclar, num mesmo site, o trabalho de jornalistas profissionais, especialistas, com as contribuições de blogueiros e de internautas que atuam de maneira voluntária, isto é, sem remuneração direta.

O meio digital proporciona uma comunicação distinta aos meios convencionais com a televisão, rádio, cinema, jornal e revistas. Alguns aspectos diferenciam esse meio, como define Pinho (2003, p.49), sendo eles: “não linearidade, fisiologia,

⁴ O HuffPost Brasil é a versão brasileira do *The Huffington Post*, site norte-americano que vem se destacando por alcançar índices de audiência maiores do que sites de grandes empresas daquele país.

instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo”. O jornalismo digital no decorrer de mais de duas décadas vem alterando as práticas e técnicas jornalísticas que estão em constante renovação e adaptação diferenciando-se do comum, na forma de tratamento dos dados e nas relações estabelecidas com os usuários, nos temas abordados e na disposição dos títulos. Para Ward (2007, p.28), o jornalismo online tem desafiado a primazia das notícias, o relacionamento entre o repórter e o leitor e o atual conjunto de habilidades do jornalista.

De acordo com Schwingel (2012), as narrativas multimídia e as convergências das redações modificaram a produção das notícias, o que permitiu ao usuário elaborar conteúdos, abriu espaço para novos modelos de negócios, desconfigurando algumas características peculiares ao jornalismo convencional. Estas transformações causam incertezas sobre essas novas práticas jornalísticas. Desse modo, a autora define jornalismo digital como:

[...] modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos. (SCHWINGEL, 2012; p. 37)

A Internet tem possibilitando a produção (e reprodução) de mais informação em menos tempo e com menos custo, de modo que diminuem as distâncias entre marcas consolidadas e entrantes no mercado. Partindo do princípio que a Internet tem um potencial alternativamente acessível e democrática para a produção de conteúdos e, aliada às redes sociais, como plataforma de difusão, entendemos que há condições do jornalismo alternativo se contrapor ao jornalismo convencional pelos fatores de segmentação e descentralização que o meio digital oportuniza.

HuffPost Brasil e o jornalismo de curadoria

O HuffPost Brasil inaugura em 28 de janeiro de 2014 uma plataforma de informação e opinião que visa abordar as conversas que ocorrem tanto nas redes quanto nos veículos de comunicação com uma linguagem descontraída, própria de Internet (e não de jornal), o *timing* das redes sociais. Atualmente, têm uma equipe de quinze profissionais: onze jornalistas; um editor de vídeo/designer; uma moderadora de comentários e dois estagiários de jornalismo. Possui uma rede de mais de 700 blogs, cujo pilar sustenta-se pelo colaborativismo. Os editores fazem o controle de qualidade de tudo que é publicado, seja notícia ou opinião e os “jornalistas-curadores” só publicam informações vindas de fontes “qualificadas de conteúdos”.

Segundo Iraheta (2015), o HuffPost Brasil é “um site de notícias, opinião, comentários e curadoria de conteúdos de veículos e comunicação e de redes sociais e apresenta uma forma alternativa, independente e não hegemônica de praticar o jornalismo na internet.”

A forma de financiamento do site é *Native Ads* ou publicidade nativa⁵, está atrelado no Brasil à Editora Abril, responsável pela folha de pagamento dos colaboradores do HuffPost Brasil, no entanto, o veículos segue a linha editorial do *The Huffington Post*.

Não há dados oficiais sobre a audiência do HuffPost Brasil, mas, Segundo Iraheta (2015), os dados de visitantes no site são atualizados por mês e atualmente o site receberia 200 mil visitantes ao dia, 400 milhões ao mês. Para se ter uma ideia, o G1, ligado ao grupo Globo, maior conglomerado de comunicação do Brasil, é considerado o maior site de notícias do Brasil em termos de audiência. Em 2008, dois anos após seu lançamento, o G1 contabilizava 3,5 milhões de visitantes únicos por mês, de acordo com pesquisa do instituto Ibope/NetRatings divulgada em Agosto daquele ano, com uma media de 408 milhões de visitas por mês⁶.

⁵ Publicidade nativa é um método de publicidade na Web em que o anunciante tenta ganhar a atenção, fornecendo um conteúdo valioso no contexto da experiência do usuário, este é um conceito similar ao de uma “publi-reportagem”, que é um lugar patrocinado tentando parecer um artigo.

⁶ Não foram encontrados dados mais recentes para que se pudesse realizar uma comparação mais adequada a fim de identificar o volume da audiência do HuffPost Brasil.

Conforme Iraheta⁷(2015), o jornalismo praticado pelo veículos está em constante adaptação às tendências e mudanças tecnológicas, alcançando resultados consideráveis ao investir em treinamento e formação de equipes jovens e ensináveis. “O HuffPost Brasil em sua linha editorial propõe um jeito novo de produzir matérias e investe numa equipe de curadores digitais de conteúdos, responsáveis em selecionar, apurar e planejar o conteúdos para a plataforma digital, como um agregador de notícias, sob o slogan “aqui a gente conversa”. Segundo o editor, a curadoria agrega valor ao leitor, quando mostra as várias interpretações sob os temas do noticiário ou filtra na Web o melhor conteúdo.

Segundo Houaiss (2001), um curador em sua atividade deve zelar por algo, cuidar, defender bens. A palavra deriva do latim “*curatore*”, é um termo muito comum no Direito e no campo das artes visuais. É usual em exposições de grandes obras de arte um curador fazer a seleção das peças que serão expostas aos visitantes, de acordo com as preferências daquele público. No jornalismo é um termo ainda recente e adaptado ao contexto digital, chamado de “curadoria digital”, “curadoria de conteúdos”, que passa a ser uma ferramenta predominante nas publicações do HuffPost Brasil e consiste em organizar, filtrar e selecionar conteúdos a serem publicados no site, gerenciando os dados, segmentando o leitor do veículo.

Uma das primeiras reflexões sobre este termo foi apresentada por Steve Rosenbaum no livro *Curation Nation* e citada por Guzzo (2012, p.9), em que se considera a “curadoria um processo em desenvolvimento crescente da sociedade digitalizada, que converte ações de cidadãos comuns, profissionais, ferramentas e plataformas automatizadas para filtrar e organizar conteúdos para a Internet, onde todos podem protagonizar o papel de curadores de informação”.

A curadoria é quando o homem agrega valor qualitativo àquele conjunto de informações que está sendo compilado e organizado, ainda que seja num primeiro momento reunido por máquinas. (ROSENBAUM apud GUZZO, 2012, p.10).

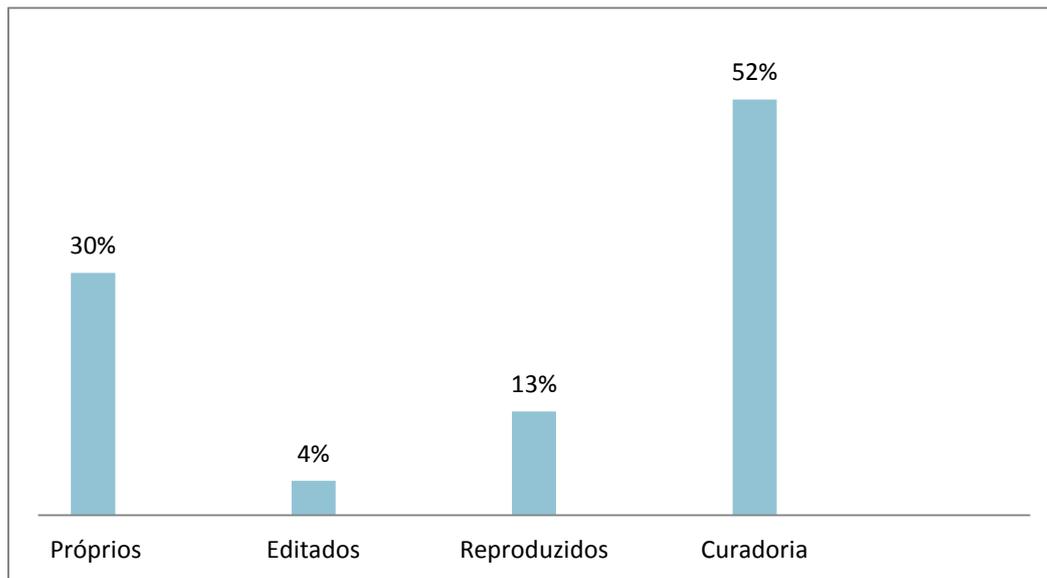
⁷ Editor-chefe do HuffPost Brasil. Entrevista concedida na II Jornada de Jornalismo Digital | Curitiba | Maio de 2015. Universidade Positivo, Curitiba, Paraná.

A curadoria não é um termo jornalístico, mas tem sido apropriado para descrever determinadas práticas que vem sendo desenvolvidas por jornalistas e oferecida ao público como conteúdos jornalístico. Assim, surgem algumas possibilidades determinantes para o aprofundamento deste debate e que envolvem diferenciais alternativos para as publicações do veículos no tratamento dado às notícias e no seu posicionamento frente aos assuntos da sociedade, decorrentes da chamada “curadoria digital” ou do jornalista como “curador de conteúdos”. São práticas que reconfiguram o lugar do jornalista e do próprio jornalismo.

Ao analisar os conteúdos publicados pelo HuffPost Brasil, procurou-se identificar a origem da produção. Informações disponíveis no crédito principal do texto, créditos de imagens e citação de fontes de informação permitem a classificação destes conteúdos em quatro categorias: conteúdo próprio (quando assinado exclusivamente por jornalista do HuffPost Brasil), reproduzido (quando o crédito traz apenas a referência a outros veículos de comunicação), editado (quando aparece o crédito referente a um jornalista do HuffPost Brasil e de um outro veículos) e conteúdo que passou pela chamada “curadoria” (quando o conteúdo exibe o crédito de jornalista do HuffPost Brasil, mas sua estrutura traz citações de trechos de publicações de outros sites).

Além da verificação inicial dos conteúdos a partir destes elementos, também foi realizada a checagem dos conteúdos originais para verificar se correspondiam de fato às informações publicadas no HuffPost Brasil, ou se não houve plágio, entendendo o plágio como a reprodução de conteúdos de outros autores ou veículos sem a devida menção ao autor original.

GRÁFICO 1 – Postagens separadas por tipo de publicação



Fonte: Brasil Post (2015)

Elaboração própria

Dos elementos apresentados no gráfico 1, chama atenção as publicações “curadas” representando 52% de seu conteúdos, a seguir, os conteúdos próprios com 30% das publicações e na sequência, matérias reproduzidas, 13% e editadas 4%. Ou seja, há uma predominância de conteúdos curados.

A partir das definições de curadoria apresentadas anteriormente, este processo interfere na construção das notícias de modo que filtra e organiza os conteúdos mais comentados no meio eletrônico ou que procedem de uma agência de notícias e oferece ao leitor algo que facilite a sua busca. Para Iraheta (2015), é um modelo sustentável do jornalismo numa era de *overflow*⁸ de informações e a curadoria agrega qualidade aos temas do noticiário. O conteúdos de informações curadas adapta-se muito bem a uma proposta de negócios enxuta, na qual não exige um grande contingente de jornalistas, permitindo um aumento quantitativo de publicações. Ou seja, é possível publicar mais, gastando menos, apostando e, temas de maior audiência. Em outras palavras, são publicações com grandes chances de atrair cliques para a página, valorizando o espaço publicitário

⁸ Termo usado no jornalismo online e significa “transbordamento” em tradução literal. O significado aqui é o da abundância de informações disponíveis na Internet e na disputa pela atenção do internauta.

sem a necessidade de maiores gastos com a produção, como por exemplo, o deslocamento de jornalistas ou o tempo que se gastaria na apuração. Esta práticas aproxima-se daquilo que poderia ser entendido como uma tendência do jornalismo em tempos de Internet.

Adotou-se apenas a produção de notícias, ou como se diz no jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora. (FERRARI, 2003; p.44).

A curadoria em jornalismo é algo recente e pouco estudado no Brasil, mas que internacionalmente vem ganhando espaço. Para Dimenstein (2015, p. 19), o mundo sempre precisou de curadores. “Educação, comunicação e cidadania são conceitos interligados, e o que pode sintetizá-los é exatamente a noção de curadoria. Como as pessoas estão todas meio perdidas, nós lhes damos uma resposta”. O filósofo Mario Sergio Cortella, também contribui para a definição e entendimento deste termo recente à comunidade acadêmica e ao jornalismo, dizendo que:

Curar, em português lusitano, é “pensar”. Em português se diz: “Você pode pensar esse ferimento para mim?” E pensar é ser capaz de cuidar. A era da curadoria é um momento em que organizamos os nossos espaços de convivência, de vida comum, estruturados em algumas instituições como a escola, os meios de comunicação, em que aquele que é o responsável por coordenar as atividades tem o espírito do curador, isto é, alguém que tem que cuidar para repartir, alguém que precisa proteger e elevar para tornar disponível, para as pessoas que ali estão, seja o conhecimento na escola, seja a informação em relação ao mundo digital. (CORTELLA, 2015; p. 19).

Por outro lado, a construção de conteúdos neste modelo implica em rever o lugar desse novo jornalista, “jornalista curador”, que precisa de certas habilidades para acompanhar a evolução da comunicação via Internet e suscita uma série de questões. O fato desse profissional não sair da redação para produzir as matérias e apurar as notícias pessoalmente o diminuem em sua competência? A qualidade e a veracidade das

informações correm riscos maiores pelo fato do jornalista participar do processo de apuração e checagem do fato? Para Guerrini (2013), na curadoria de conteúdos, os jornalistas não precisam deixar de lado as suas habilidades, mas podem se tornar ainda mais gerenciadores de informações.

Considerações Finais

As mudanças no trabalho dos jornalistas provocadas pelo avanço tecnológico apontam novas possibilidades ao mesmo tempo em que suscitam uma série de debates sobre o que está sendo oferecido ao público. A prática jornalístico atual dos veículos online apresenta uma multiplicidade de informações, uma necessidade de produção acelerada de conteúdos para esta plataforma, o que a diferencia da imprensa convencional. Contudo, a agilidade que a internet proporciona vem alterando o comportamento dos jornalistas, que estão cada vez mais distantes da convivência com as pessoas reais e mais próximas das pessoas virtuais.

O HuffPostBrasil parece cumprir sua proposta em “ser uma plataforma de informação e opinião que visa abordar as conversas que ocorrem tanto nas redes sociais quanto nos veículos de comunicação”. Nesse sentido, classificá-lo como um modelo de jornalismo alternativo, seria precipitado, sendo que não encontramos características tais na produção jornalístico uma vez que a maior parte do seu conteúdos é elaborada a partir de informações disponíveis em notícias de sites de jornalismo convencional ou comercial. Assim, não há como falar em uma temática alternativa. Além disso, ao considerar que sua proposta de conteúdos tem por objetivo principal o aumento da audiência da página e, conseqüentemente, a valorização do espaço com fins publicitários, emerge no caráter comercial do site, que o distancia do caráter alternativo proposto pela bibliografia apresentada neste artigo.

O que identificamos no HuffPost Brasil foram apresentações alternativas dos conteúdos já veiculados na Internet através das redes sociais, agências de notícias e outros veículos de comunicação, mas que exigem uma reflexão crítica sobre o caráter jornalístico da atividade, já que parte do processo que compõe a rotina de produção do jornalista deixa de fazer parte da práticas profissionais. Observamos, portanto, a

necessidade de nos debruçarmos sobre o assunto “curadoria digital” que desponta nas publicações do HuffPost Brasil e parece estar predominando dentro do jornalismo atual.

A “curadoria digital” vem se apresentando como uma alternativa e gerando discussões sobre a sua prática dentro do jornalismo. Se faz necessário uma reflexão sobre o que está por vir e de que forma essa nova práticas no jornalismo poderá afetar ou contribuir para o desempenho da profissão e sobre a qualidade da informação.

Referências

BECKER, Maria Lúcia. **Indústria cultural e mídia alternativa**. Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil/org. por Karina Janz Woitowicz. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009.

CORTELLA, Mario Sergio. DIMENSTEIN, Gilberto. **A era da curadoria: o que importa é saber o que importa**. Campinas: Papirus 7 Mares, 2015.

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. Ed. – São Paulo: Contexto, 2006.

GUERRINI, Federico. *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism: Londres, 2013.

GUZZO, Fernanda de Salles Guerra. **Curadoria no jornalismo: plataformas, algoritmos e a práticas profissional**. Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2012.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IRAHETA, Diego. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa: Jornalismo alternativo na era digital. Curitiba, jun. 2015.

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

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

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

ROSENBAUM, Steven C. *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers Are Creators*. New York: McGraw-Hill, 2011.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2007.