

## Ramificações de jornais internacionais online em novas formas de abordagens nacionais (HuffPost Brasil, El País Brasil, Vice News Brasil)<sup>1</sup>

Thales MOREIRA<sup>2</sup>

Kati CAETANO<sup>3</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise das primeiras fases de pesquisa de três jornais *online*, articulados ao estudo do contexto de suas produções em multiplataformas. A ideia é rastrear e sistematizar os procedimentos de configuração e formatação de conteúdos para diversas plataformas (PC, *tablet* e *mobile*), procedendo a uma categorização preliminar de suas características visuais e de conteúdos. A metodologia foi composta por leituras sobre o tema, rastreamento diário dos jornais, por meio de observações assistemáticas num primeiro momento, utilizando-se na sequência por sistemáticas, a partir da delimitação de algumas categorias de análise obtidas com a primeira fase exploratória.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberjornalismo; jornalismo em multiplataformas, *HuffPost Brasil*, *El País Brasil*, *Vice News Brasil*.

### ABSTRACT

This article presents an analysis from the earliest phases of the analytical research of three online newspapers, linked in the study of cross platform context. The main idea is to track and organize the preparation procedures and formatting of contents for various platforms (PC, tablet and mobile) by taking a preliminary categorization of its visual characteristics and content. The methodology was composed by readings about the main theme, daily tracking of the newspapers, through unsystematic observation, at first, and subsequently systematic, from the delimitation of some analysis categories obtained with the first exploratory phase.

**KEYWORDS:** Cyberjournalism; cross platform journalism; HuffPost Brasil; El País Brasil; Vice News Brasil.

### INTRODUÇÃO

Com a diversificação de público, incrementada pelos dispositivos móveis, e a decorrente possibilidade de convergência midiática, cultural e técnica, outorgada aos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Bacharel recém-graduado do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da FACSA-UTP, bolsista voluntário e integrante do Grupo de Pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais” - INCOM/CNPq, no projeto de cooperação internacional JADN – Journalisme a l’heure du numerique, email: [toliveiram@live.com](mailto:toliveiram@live.com).

<sup>3</sup> Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP); pós-doutora em Semiótica (CNRS/France) e em Ciências da Linguagem (Université de Paris 7). Professora titular e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom/UTP; líder do Grupo de Pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM/CNPq, email: [katicacaetano@hotmail.com](mailto:katicacaetano@hotmail.com).

processos de recepção, a participação dos leitores tem tido múltiplas repercussões tanto ao fazer jornalístico quanto às formas de leitura, intervenção e formação de opinião. Por meio do acompanhamento e catalogação sistemática de três jornais – *HuffPost Brasil* (HPBr), *El País - Brasil* (EPBr) e *Vice News Brasil* (VNBr), a partir deste momento tratados pelas siglas designadas a cada um - os quais apresentam contexto semelhante, por serem edições internacionais *online* com ramificações em diversos países -, visa-se a responder à indagação de quais características apresentam concernente à dinâmica de engendramento da informação em distintas plataformas, e à forma como fazem pressupor um fazer jornalístico que venha a se destacar no contexto midiático nacional, sobretudo com respeito aos processos interacionais visados com o público. Para tanto, são abordados, a par do exame dos próprios discursos de cunho jornalístico, os textos justificadores da fundação dos veículos, ou seja, a maneira como definem a si mesmos e os compromissos firmados com o usuário, visto que estes dados fazem pressupor a visão que cada um tem da mídia em circulação no Brasil, cujas lacunas objetivam preencher ou corrigir, e da função do jornalismo no momento atual.

Para embasamento teórico e metodológico da pesquisa, foram utilizados Pere Masip, Josep Lluís Micó e Tattiana Teixeira (2011); Bella Palomo, Itanel Quadros e Fernando Firmino da Silva (2011); Ramón Salaverría (2014); Daniela Bertocchi, Isadora Ortiz de Camargo e Stefanie C. da Silveira (2015); João Canavilhas (2014); Alejandro Rost (2014); Paul Bradshaw (2014); Mirko Lorenz (2014) e John Pavlik (2014).

A pesquisa foi dividida em três fases, iniciando com uma abordagem e observação mais ampla dos três veículos escolhidos para estudo, para então começar o afunilamento e delimitação de temas mais específicos. Após a realização de dois períodos de observação, entre agosto e setembro de 2015, foi possível definir nove categorias de análise integrada por itens que podem ser encontrados e analisados em todo o *corpus* proposto.

Cada veículo foi analisado de acordo com as categorias a seguir, definidas segundo as observações iniciais realizadas.

- Design da home, tendo o texto de Palomo, Quadros e Silva (2011, p. 131 - 165) como guia para decomposição da página;
- Multimídia, que, segundo duas acepções do termo estabelecidas por Salaverría (2014, p. 25 - 30), são: 1) referentes à combinação de linguagens – pela apropriação de formatos/linguagens (textos, áudios, vídeos etc.) distintos para transmissão da informação; e 2) referentes à multiplataforma, na qual meios distintos de um mesmo

veículo de comunicação têm suas coberturas jornalísticas articuladas, visando atingir um resultado coletivo;

- Hipertexto, como discutido por Canavilhas (2014, p. 3 - 14), que permite a criação de blocos de informação e a ligação entre eles, que permitem ao leitor decidir onde iniciar a leitura, sem alteração de sentido do texto;
- Interatividade, conforme exposta por Rost (2014, p. 53 - 64) como as maneiras pelas quais o usuário realiza sua comunicação com o meio;
- Instantaneidade, que na visão de Bradshaw (2014, p. 111 - 120) se dá em três modos: produção, distribuição e consumo;
- Personalização, que é apresentada em seis níveis por Lorenz (2014, p. 137 - 152), sendo eles: 1) responsividade a diferentes telas, 2) adaptação da aparência do veículo, 3) interação significativa, quando o usuário pode participar da construção do relato, com comentários ou escrevendo ele próprio o conteúdo, 4) ajuda na decisão, com informações que auxiliam uma escolha, 5) calibração e algoritmos, para perceber quando, e como, a informação pode reajustar um modelo, 6) a adaptabilidade das informações e dados disponibilizados, possibilitando que algo seja alterado da forma mais confiável possível.
- Ubiquidade, que significa que além de todos terem acesso às notícias, os usuários também podem participar de sua construção e desenvolvimento, fornecendo conteúdo relevante, segundo Pavlik (2014, p. 159 - 164);
- Linguagem e experiências narrativas, como construir o relato da melhor forma para o leitor, tratadas por Bertocchi, Camargo e Silveira (2015, p. 63 - 69).

Antes, porém, de abordar em detalhes cada um desses itens, é conveniente retomar os discursos justificadores do lançamento das respectivas edições nacionais, porque nos dão uma ideia dos objetivos a serem alcançados para serem articulados, posteriormente, ao modo de apresentação de cada um dos jornais examinados.

### **Discursos fundadores**

Os três veículos que fazem parte do *corpus* de análise são de origem estrangeira e tiveram suas versões em português lançadas no Brasil em datas muito próximas. O primeiro a chegar a terras brasileiras, segundo informações do próprio *site*, foi o *El País - Brasil* (EPBr), lançado em novembro de 2013. Ainda de acordo com matéria do veículo sobre a fundação, a intenção foi de fornecer "informações diferenciadas" sobre o que acontece no

Brasil e na América Latina, e situadas no contexto global, o que pressupõe a visão de um modo de fazer jornalismo vigente de características convencionais e localista, que exigiria novos olhares sobre a agenda informativa, além de uma dilatação da pauta internacional.

A partir de agora, quando os leitores de língua portuguesa acessarem o EL PAÍS encontrarão uma informação diferenciada e especificamente destinada à cobertura dos acontecimentos do Brasil e do resto da América Latina. A intenção é responder à demanda crescente de informação rigorosa, independente, organizada e de qualidade, que não só aborde as notícias desde uma perspectiva local, mas também que trate de situar os fatos no contexto global no qual se desenvolve a atualidade. Aquilo que ocorre na China, Índia, Europa ou nos Estados Unidos tem hoje efeitos imediatos e diretos nos cidadãos brasileiros. (EL PAÍS – BRASIL)

Poucos meses depois, o Grupo Abril inicia as operações do então *Brasil Post*, em janeiro de 2014, de acordo com o *site Jornalistas da Web*, trazendo a proposta do *Huffington Post* americano para o Brasil. O *site* trouxe a proposta de “inovar o jornalismo brasileiro com linguagem própria de internet – e não de jornal –, incorporando as conversas que ocorrem nas redes sociais e agregando os conteúdos mais importantes para os leitores”, como dito pelo editor brasileiro, Diego Iraheta, em carta que anunciava a troca de nome, realizada recentemente, para *HuffPost Brasil* (HPBr). Na visão jornalística do HPBr, uma das características importantes é a curadoria, como destacada pelo próprio editor do jornal, em entrevista ao programa Tela UN, da Universidade Positivo, em maio de 2015. De acordo com Iraheta, a curadoria seria a busca por conteúdos (vídeos, imagens etc.) para serem usados em um relato, nas redes sociais, além de veículos de comunicação, ou seja, se apropria de material de terceiros, que não somente agência de notícias ou meios relacionados à comunicação. Outra característica marcante no editorial do HPBr é a presença de bandeiras ativistas, em relação às quais o jornal toma partido abertamente, como as lutas de direitos das mulheres e LGBT.

No segundo semestre de 2014, o último a desembarcar foi o canadense *Vice News* (VNBr), um dos canais noticiosos com maior crescimento no *YouTube*, segundo a assessoria de imprensa do *site* em matéria publicada pela *Gazeta do Povo*, em 31 de julho de 2014. Atualmente, o canal mantido pelo *site* no *YouTube* conta com mais de 6 milhões de inscritos. No caso do VNBr, que carrega em sua linha editorial o foco no público jovem, para atingir esse objetivo, utiliza uma linguagem que tende mais ao informal, priorizando pautas com assuntos diferenciados ou que abordem um tema importante de forma mais atrativa aos leitores.

Com essas atribuições assumidas como uma presença diferenciada no contexto midiático brasileiro, os jornais serão, em seguida, analisados em suas configurações específicas.

## Heterogeneidades jornalísticas

### 1. *HuffPost Brasil*



Figura 1 - Página inicial do HuffPost Brasil, com destaque para a notícia de maior importância naquele momento.

A *home* do HPBr (Figura 1) na versão para *web* apresenta, em primeiro momento, logo abaixo do cabeçalho, a matéria de maior destaque, geralmente de cunho político e/ou econômico, como foi possível observar durante a pesquisa. Na sequência, o *site* é dividido em três colunas: a primeira, à esquerda, apresenta artigos publicados nos *blogs* dos colaboradores do veículo; a segunda, do meio, as últimas notícias; e a terceira, à direita, as publicações com maior repercussão na *web*, sendo que esta última também abriga os ícones ligados às páginas do jornal em redes sociais e anúncios. Na coluna do meio, as notícias são separadas por marcadores gráficos e espaços, seguidos de subtítulos que remetam ao assunto tratado.



Figura 2 - Matéria do HuffPost Brasil com destaque para o vídeo.

No tocante à multimídia, o caso acima (Figura 2) reflete a combinação de linguagens (Salaverría, 2014) a que o HPBr recorre frequentemente. A matéria sobre uma campanha da marca de cosméticos Sephora traz em destaque um vídeo da marca, mas também são inseridos no decorrer do relato imagens retiradas do comercial, marcando pontos que o autor pensou serem importantes reforçar, além de reproduzir algumas das mensagens da propaganda (Figura 3).



Figura 3 - Destaque da matéria com imagem ilustrativa e reprodução textual de mensagens da campanha.

Quanto à multimídia como multiplataforma (Salaverría, 2014), o HPBr é o que faz uso mais expressivo deste tipo. Destacam-se aqui ações realizadas a partir do aplicativo *Snapchat* e da ferramenta *Facebook Live*.

Pelo *Snapchat*, aplicativo que permite compartilhamento de fotos e vídeos que ficam disponíveis aos usuários durante 24 horas, são realizadas intervenções da redação do HPBr para tratar dos temas mais influentes do dia, como é apresentado abaixo (Figura 4), que trata das eleições norte-americanas na Super Terça. Por outro lado, no *Facebook Live*, transmissões ao vivo pela *fan page* do jornal são realizadas quando o veículo pretende dar informações de última hora ou expandir a discussão sobre um tema, sendo o maior foco no cenário econômico e político, por exemplo o caso do impeachment (Figura 5), remetendo à

questão da instantaneidade/imediaticidade de distribuição e consumo dos fatos (Bradshaw, 2014).



Figura 4 - Informações preliminares sobre as disputas da Super Terça, através do aplicativo Snapchat.



Figura 5 - Transmissão ao vivo pelo Facebook Live.

A utilização de hipertextos (Canavilhas, 2014), que possibilitam a conversa entre os elementos da notícia, expandindo-a para além da matéria produzida e possibilitando aprofundamento de certos tópicos, assim como o emprego de linguagem jornalística com recursos tipográficos antes limitados aos *sites* de redes sociais (Twitter e Facebook), são características que chamam a atenção nas publicações do HPBr, como pode ser observado na Figura 6.



Figura 6 - Ligação entre blocos informativos e utilização de linguagem própria de sites de rede social em notícia do HPBr.

No que diz respeito à interatividade (Rost, 2014), esta se dá por meio dos *sites* de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, majoritariamente representados por curtidas, compartilhamentos e comentários no primeiro, e *retweets* e menções no segundo. Quanto à personalização, considerando os seis níveis apresentados por Lorenz (2014), o HPBr se encaixa no primeiro, pela adaptabilidade do veículo a diferentes telas, o que ocorre por meio do aplicativo para *smartphones* e *tablets* (Figura 7).



Figura 7 - Home do aplicativo HPBr para smartphones e tablets, com apresentação da matéria principal em destaque, seguida pela listagem de outras notícias.

Por último, a ubiquidade (Pavlik, 2015) do HPBr, percebida pelos diversos ramos do veículo em outros 15 países além de sua matriz, permite o acesso por meio de outros dispositivos que não somente o computador, mas também *smartphones* e *tablets*, com



adaptação da forma do conteúdo, por meio de atualização no momento em que a matéria é publicada na base principal (*site*).

## 2. El País Brasil

Com *layout* semelhante ao do *HuffPost Brasil*, porém com algumas pequenas alterações, o *El País Brasil* divide a página em três faixas (Figura 8), com a diferença de que duas são destinadas às notícias e aos articulistas (colunas da esquerda e central, respectivamente), com *links* para artigos de opinião, editoriais do *site*, a edição impressa do veículo e *widgets*<sup>4</sup>.



Figura 8 - Home do El País Brasil, onde as matérias são apresentadas de acordo com o grau de importância da temática principal.

Enquanto no HPBr é possível encontrar dois tipos de multimídia, pela combinação de elementos e através da multiplataforma (Salaverría, 2014), o EPBr faz uso expressivo de vídeos e imagens (Figura 9), e em alguns casos de infográficos, recorrendo a esta combinação de elementos para melhor transmitir a informação, conferindo maior interesse visual e atratividade.

<sup>4</sup> Pequenos *softwares* usados em páginas de *website* para fornecer ao usuário informações de um tipo específico em uma pequena área da tela, determinada de acordo com o layout. (Cambridge Dictionaries Online/Tradução do autor).



Figura 9 – Notícia de incêndio com vídeo, imagem e links que possibilitam acesso a mais informações sobre o acontecido.

No referente à instantaneidade (Bradshaw, 2014), o EPBr ainda utiliza poucos recursos além do textual para este fim. Recentemente foi lançado o “Direto da Redação”, que, assim como o HPBr, faz uso do Facebook Live para transmissão ao vivo (Figura 10). Outro exemplo é o *live blogging* realizado durante a votação do impeachment (Figura 11).

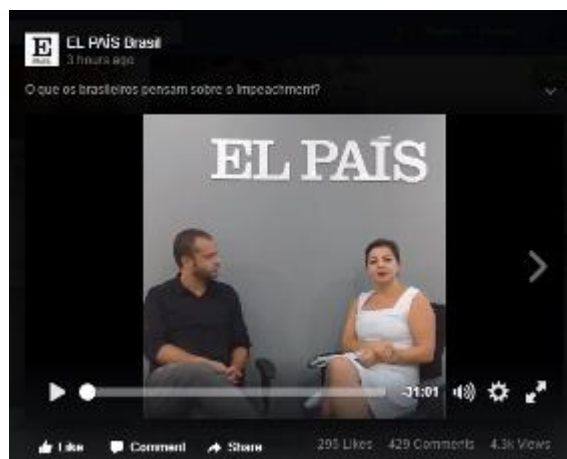


Figura 10 - Transmissão ao vivo do "Direto da Redação" (El País Brasil).



Figura 11 - Live blogging da votação do impeachment da presidente Dilma.

No EPBr, o hipertexto (Canavilhas, 2014) é utilizado para ligar, além dos elementos dentro da notícia, outras publicações do veículo que sejam relacionadas ao tema do relato, por exemplo a matéria sobre o ataque russo à Síria, que faz a união entre o que é mostrado no vídeo, ao texto e *links* para outras reportagens relativas (Figura 12). Quanto à linguagem narrativa (texto, imagem e/ou vídeo) (Bertocchi, Camargo e Silveira, 2014) utilizada nos textos do jornal, sua característica é ainda presa aos moldes da escritura jornalística dos meios impressos.



Figura 12 – Reportagem contém ligações entre elementos internos e outras publicações do site.

Como ocorre no HPBr, a interatividade é observada pelas ações nas redes sociais, especialmente no *Facebook*, com curtidas e compartilhamentos das matérias. A personalização mais uma vez se encaixa apenas no nível de adaptação do *site* a diferentes telas, com versão mobile (Figura 13), visto que o aplicativo do EPBr disponibiliza apenas o jornal em espanhol. Quanto à ubiquidade (Pavlik, 2014), a edição em português do veículo

ainda não está disponível além do *site web* e *mobile*, como já dito. Desta forma, a característica se faz presente mais uma vez pelas edições em outros países.



Figura 13 - Versão móvel do site do El País Brasil, que segue o modo de exibição das notícias de acordo com seu grau de importância no momento.

### 3. Vice News Brasil

O VNBr é o que apresenta maior grau de diversidade em comparação com o *design* dos outros dois jornais, com notícias dispostas em blocos, sem fazer separação por editoria/temática (Figura 14). Com relação à multimídia (Salaverría, 2014), apesar de apresentar uma gama maior de recursos multimidiáticos em sua versão original, inclusive com material produzido exclusivamente para um canal oficial no aplicativo *Snapchat*, a edição brasileira ainda utiliza majoritariamente o referente à combinação de linguagens, especialmente de vídeos, visto que o veículo tem sua origem como um canal do *site* YouTube (Figuras 15 e 16). As produções audiovisuais encontradas na seção de vídeos do jornal são, em maioria, de origem estrangeira, limitando-se, portanto, o jornal a replicar produções selecionadas.



Figura 14 - Home do Vice News Brasil, com apresentação de notícias em colunas, porém sem diferenciação visual de qual seria mais importante.



Figura 15 – Reportagem busca nos sites de redes sociais material para agregação de valor informativo.



Figura 16 – Página exclusiva para exibição de produto audiovisual.

No período observado, entre agosto e setembro de 2015, o VNBr não apresentou características fortes de imediatividade ou instantaneidade (Bradshaw, 2014), por vezes tendo períodos sem nenhuma publicação, fato que se justifica, talvez, pela tendência a seguir pautas diferenciadas ou que tratem de assuntos relevantes sob outro enfoque, grande parte até mesmo sendo traduzida do *site* em inglês. Esse traço é definidor de sua identidade na edição local, mais voltada para a diversificação e o detalhamento das notícias do que propriamente ao caráter de contínua atualização dos meios *online*. Como mencionado anteriormente no discurso de fundação, o veículo tem um público jovem, e para que possa alcançar tal objetivo, o VNBr faz uso de uma linguagem (Bertocchi, Camargo e Silveira, 2014) que remete ao estilo presente em *blogs*, ou seja, traz estilo mais livre, frequentemente recorrendo mais a imagens (estáticas e em movimento) para transmitir a informação. Novamente, o hipertexto (Canavilhas, 2014) é encontrado como forma de ligação entre blocos informativos, possibilitando a leitura de formas diversas, sem contanto influenciar o entendimento geral.

No que se refere à interatividade (Rost, 2014) e personalização oferecidas pelo VNBr, a primeira tem presença expressiva de reações às publicações em *sites* como Facebook e Twitter; enquanto a personalização (Lorenz, 2014), mais uma vez, é limitada à versão móvel do *site* (Figura 17), visto que, assim como o EPBr, o aplicativo desenvolvido para *smartphones* e *tablets* apresenta apenas conteúdos em inglês. Também a presença e acessibilidade de diferentes locais e por diversos modos (Pavlik, 2014) é afetada por essa limitação das plataformas em que a versão brasileira está presente.



Figura 17 - Site móvel do Vice News Brasil.

### Considerações finais

Como resultado das primeiras fases de pesquisa, foi possível perceber que o *HuffPost Brasil*, mesmo que tenha sido inserido no País com a intenção de trazer um novo estilo de jornalismo, declaradamente nos moldes do *The Huffington Post*, ainda tem limitações quanto à produção de conteúdos efetivamente diferenciados e de origem nacional. Uma das razões para esse avanço lento pode ser justificada pela sua articulação ao grupo Abril, que controla o veículo no Brasil, o que lhe dá pouca margem de uma posição editorial mais marcada das perspectivas ideológica e comunicacional. No entanto, apresenta nitidamente sua adesão a certos movimentos ativistas tal como acontece na versão americana, o que o diferencia tanto em relação aos outros produtos do grupo a que pertença comercialmente, quanto em relação aos meios aqui analisados. Causas como feminismo e LGBT são temas frequentes e de destaque na página inicial e possuem, inclusive, abas específicas no menu de tópicos fixos.

Quanto ao *El País Brasil*, o jornal cumpre sua função de ser um meio que se manifesta de forma a produzir efeito de sentido de objetividade e neutralidade, sem se deixar influenciar por questões políticas, possivelmente por ter sido instalado no País pelo grupo de comunicação original, e não em parceria com empresas nacionais. No entanto, como dito anteriormente, a linguagem narrativa aparenta ser predominantemente guiada pelo estilo

jornalístico impresso. No que tange à questão das múltiplas plataformas, ainda se faz necessária uma ampliação, especialmente em direção à disponibilização da versão em português nos aplicativos para aparelhos móveis, tendo em vista que, cada vez mais, a informação se sustenta na base de sua disponibilidade em múltiplas plataformas e em qualquer tempo.

Já o *Vice News Brasil*, que cumpre totalmente sua proposta de ser um meio de comunicação jovem e feito para este público, revela a precariedade de uma produção de material nacional. Grande parte das reportagens e material audiovisual publicados na versão brasileira são traduções das outras versões, o que parece colocá-lo como um apêndice derivado de um modelo de negócios que quer se firmar a despeito do tipo de jornalismo praticado em cada país.

Os três jornais analisados são muito semelhantes no que se refere à produção de materiais específicos para as diferentes plataformas. Pelo que se pode observar, as publicações são apenas adaptadas no formato quando se troca o meio de acesso, nada é acrescentado para dar um novo olhar ou agregar valor informativo. Contudo, a análise revela que as transformações pelas quais o jornalismo passa nos últimos anos vão muito além do ambiente de trabalho; para que os veículos continuem avançando e inovando, a mudança também deve ocorrer internamente, nas ações dos próprios jornalistas em relação com seu público e às potencialidades tecnológicas de que dispõem. Não basta recorrer a inovações apenas para atender a um mercado ávido por novidades, mas a saber adaptá-las organicamente a um projeto de jornalismo que se formaliza claramente em sua identidade visual e ideológica.

## REFERÊNCIAS

BEM-VINDOS A EL PAÍS BRASIL. El País Brasil, São Paulo, 25 nov. 2013. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/25/sociedad/1385416199\\_689260.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/25/sociedad/1385416199_689260.html)>

BERTOCHI, Daniela. DE CAMARGO, Isadora Ortiz. DA SILVEIRA, Stefanie C. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, João. (org.) In: **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, Distribuição e Consumo**. Covilhã: LabCom, 2015. p. 63-82.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 111-136.

CAMBRIDGE dictionaries online. [São Paulo]: Cambridge University Press, 2008.  
Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/widget>>. Acesso em:  
17 abr. 2016.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: \_\_\_\_\_. (org)  
**Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014. p. 3-24.

ENTREVISTA Diego Iraheta Brasil Post - Tela UN - 05.05.15 - Ed. 1255. Produção da  
Universidade Positivo. 1 vídeo (10min33seg). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BqdOlyNEmug>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

IRAHETA, Diego. SEJA BEM-VINDO AO HUFFPOST BRASIL! HuffPost Brasil, São  
Paulo, 05 nov. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/huffpost-brasil\\_b\\_8475872.html](http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/huffpost-brasil_b_8475872.html)>

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. (org)  
**Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014. p. 137-  
158.

MASIP, Pere. MICÓ, Josep Lluís. TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de  
Multimedialidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos. (Org.) **Ferramentas para análise de  
qualidade no ciberjornalismo.** Vol. 1: Modelos. Covilhã: LabCom, 2011. p. 81-130.

PALOMO, Bella. QUADROS, Itanael. DA SILVA, Fernando Firmino. Ferramenta para Análise de  
Design em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos. (Org.) **Ferramentas para análise de qualidade no  
ciberjornalismo.** Vol. 1: Modelos. Covilhã: LabCom, 2011. p. 131-166.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In:  
CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença.**  
Covilhã: LabCom, 2014. p. 159-184.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos tendências. In: CANAVILHAS, João.  
(org) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014. p.  
53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In:  
CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença.**  
Covilhã: LabCom, 2014. p. 25-52.

SUCESSO NO YOUTUBE, VICE NEWS TERÁ REDAÇÃO NO BRASIL. Gazeta do  
Povo, Curitiba, 31 jul. 2014. Disponível em:  
<<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/sucesso-no-youtube-vice-news-tera-redacao-no-brasil-ebjlxvd17idkgxc1hnykidry>>

THE HUFFINGTON POST FAZ ESTREIA NO BRASIL. Jornalistas da Web, São Paulo,  
28 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/2014/01/28/huffington-post-faz-estrelia-brasil/>>