

# A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web\*

João Canavilhas  
Universidade da Beira Interior



2014

---

\*Forma de citar. Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, pp. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education.

**Índice**

1	Convergência de conteúdos . . . . .	3
2	Remediação, mediamorfose ou diferenciação? . . . . .	4
3	A reportagem como género jornalístico . . . . .	7
3.1	A reportagem Paralaxe . . . . .	8
4	Metodologia e Resultados . . . . .	9
4.1	Multimedialidade . . . . .	10
4.2	Interatividade . . . . .	11
4.3	Outros elementos . . . . .	12
5	Conclusões . . . . .	13
6	Bibliografia . . . . .	15

**E**M dezembro de 2012, o New York Times (NYT) publicou uma reportagem intitulada "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek". Este trabalho recebeu cerca de 2,9 milhões de visitas na primeira semana, com períodos em que 22 mil utilizadores acederam simultaneamente à reportagem. O interesse foi tal que o trabalho se tornou viral, verificando-se que 30% dos leitores nunca antes tinha acedido ao sítio Web do NYT. A tecnologia utilizada nesta reportagem chama-se “*parallax*” e permite uma integração total de conteúdos multimédia num ambiente de navegação vertical, simples e intuitivo.

O sucesso desta reportagem, e de outras semelhantes que se seguiram, conduziu a presente investigação para a identificação dos detalhes mais valorizados pela audiência. Para isso foram analisados os comentários dos leitores, procurando-se verificar quais as características mais valorizadas pela audiência. Foram ainda procuradas outras particularidades (arquitetura e narrativa da notícia) que tenham sido destacadas pelos leitores.

## **1 Convergência de conteúdos**

A convergência mediática é hoje um dos campos de investigação mais dinâmicos nas Ciências da Comunicação. Este dinamismo está relacionado com a rápida evolução tecnológica verificada nas últimas duas décadas, sobretudo o processo de digitalização do jornalismo, a universalização do acesso à Web e, posteriormente, a massificação dos dispositivos móveis.

Os estudos de convergência abordam vários campos. Da reorganização empresarial (Ketterer *et al.*, 2004; Quinn, 2005) à distribuição de notícias (Bruns, 2003; Cabrera, 2010), passando pelo estudo da forma como se consome a informação (Bowman & Willis, 2003; Jenkins, 2006; Sundet & Ytreberg, 2009), pelas rotinas profissionais dos jornalistas (Salaverría, 2003; Masip & Micó, 2009; Verweij, 2009) e pelas características dos conteúdos convergentes (Quinn & Filak, 2005), são muitas as áreas onde a convergência é objeto de estudo.

Esta variedade de abordagens e de processos permite dizer que estamos perante um fenómeno transversal que, segundo Salaverría (2010), ocorre em quatro áreas: conteúdos, tecnologias, empresas e campo profissional.

Como é evidente, as quatro áreas estão ligadas, pois não há conteúdos convergentes em empresas que não tenham passado por processos de convergência nos restantes níveis. Porém, neste trabalho interessamos particularmente a situação dos conteúdos.

A primeira questão que se coloca é identificar as marcas da convergência nos conteúdos. Em bom rigor, essas características coincidem com aquelas que são as marcas distintivas do jornalismo na Web, particularmente as que estão diretamente relacionadas com o conteúdo: multimedialidade, hipertextualidade e interatividade. A combinação destas três características empresta aos conteúdos a sua natureza convergente, reunindo marcas dos meios anteriores e exigindo o envolvimento ativo do utilizador no processo de consumo da informação.

O recurso aos conteúdos multimidiáticos num ambiente de hipertextualidade e interatividade proporciona aos utilizadores um conjunto de experiências imersivas (Kawamoto,2003) que se diferenciam das que ocorrem no processo de consumo de outros produtos mediáticos. É neste contexto que a presente investigação procura identificar os tipos de reação dos utilizadores e quais os fatores que as desencadeiam, estejam eles relacionados com a linguagem ou com outro tipo de particularidade do conteúdo. Referimo-nos, evidentemente, às características antes enunciadas, que embora possam ser encontradas nos *media* antecessores, é na Web que adquirem uma maior importância como resultado da necessidade de adaptação ao meio ou à plataforma.

## **2 Remediação, mediamorfose ou diferenciação?**

Roger Fidler (1997) chama “mediamorfose” ao processo em que um novo meio nasce da metamorfose dos seus antecessores, mas também ao processo de adaptação destes ao novo meio a que deram origem.

Numa linha de raciocínio semelhante, Bolter & Grusin (1999) utilizam o termo “remediação” para identificar o processo em que os novos meios renovam os anteriores. Os autores referem ainda que existe sempre uma ligação entre o novo meio e o meio remediado.

O destaque dado à ligação entre as várias gerações de meios e respetivos conteúdos é uma situação muito visível nos meios eletrónicos. Estes meios combinam as características dos seus antecessores (McLuhan, 1964), acrescentando-lhes algumas das suas particularidades técnicas.

A rádio sonorizou a palavra do jornal, a televisão deu imagem ao som radiofónico e a Internet, particularmente o serviço Web, juntou palavra, som e imagem, acrescentando-lhe a interatividade facultada pelo hipertexto.

A interatividade, sobretudo nos seus níveis mais altos, rompe com a tradição do utilizador passivo, uma marca característica dos *mass media*. Já não se trata apenas de uma metamorfose ou remediação dos meios anteriores, situação em que a interatividade ocorre apenas num sentido, é maioritariamente não síncrona e onde os *media* continuam a ser o centro do processo. Trata-se de um processo mais complexo em que o próprio utilizador pode personalizar a forma como consome a informação, podendo até alterar o conteúdo graças à possibilidade de acrescentar dados à informação publicada. Mas até chegar a este ponto foi necessário percorrer um longo caminho.

A primeira geração de produtos jornalísticos na Web caracteriza-se pela forte ligação à imprensa escrita, assistindo-se à mera transposição dos conteúdos anteriormente publicados em papel (Mielniczuk, 2003), fase também chamada “shovelware” (Pavlik, 2001) ou “*fac-simile*” (Cabrera González, 2001).

Na segunda geração do jornalismo na Web, os três autores antes referidos concordam que a grande novidade é a utilização da hipertextualidade. Pavlik (2001) sublinha a importância dos links, mas destaca igualmente a multimedialidade nas notícias desta fase em que já existe alguma autonomização do jornalismo na Web. Mielniczuk (2003) também salienta a importância da utilização de links, mas vê nesta segunda fase – a que chama “metáfora” – a mesma proximidade ao modelo da imprensa escrita, embora exista a utilização ocasional da hipertextualidade. Embora use uma designação diferente – “modelo adaptado” – Cabrera González (2001) concorda com os restantes autores, chamando a atenção para mais uma alteração: o aparecimento de *layouts* adaptados à Web.

A terceira geração é caracterizada pelo fim da periodicidade, pela utilização massiva de hipertextualidade, interatividade e multimedialidade, pelo recurso à memória (bases de dados) e pelo surgimento de alguns graus de personalização (Mielniczuk, 2003). Cabrera González fala em dois modelos – digital e multimédia – que consideramos integrar esta terceira geração. No essencial correspondem, com mais ou menos

desenvolvimento, a modelos autónomos onde a hipertextualidade, a interatividade e a multimedialidade passam a ser uma constante. Estas características são igualmente referenciadas por Pavlik (2001), que destaca a emergência da contextualização possibilitada pelo recurso a links e bases de dados que permitem a integração da informação num determinado âmbito, sendo até possível a personalização da oferta noticiosa.

A utilização de todas as potencialidades da Web que caracterizam esta terceira geração estão na origem dos formatos nativos onde a ligação à imprensa, à rádio e à televisão tendem a desaparecer, podendo por isso falar-se num fenómeno da “diferenciação”. A reportagem "*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*" é um exemplo disso mesmo: trata-se de um trabalho que utiliza os conteúdos dos meios anteriores – texto, imagem e som – mas que tem na multimedialidade, a marca que diferencia a Web dos meios de comunicação anteriores.

Na Web, a tentativa de autonomização em relação aos meios anteriores ocorre apenas na 3<sup>a</sup> geração de produtos mediáticos, após quase duas décadas de evolução. Já no caso dos dispositivos móveis, o processo acontece mais cedo. Esta autonomização precoce deve-se à *apificação* massiva, ou seja, ao desenvolvimento de aplicações nativas específicas em detrimento da aposta nestes dispositivos enquanto mera plataforma de acesso à Web. A introdução de novas tecnologias adaptadas aos *smartphones* e *tablets* originou novas oportunidades que foram prontamente exploradas pelos conteúdos.

Os *touchscreens* deram origem à “tactibilidade” (Palácios e Cunha, 2012), uma evolução da interatividade seletiva definida por Rost (2004) porque funciona ao nível da interação do utilizador com os conteúdos.

O acelerómetro, o giroscópio e o GPS determinam aquilo a que podemos chamar “plasticidade”, ou seja, um nível superior de adaptação do dispositivo ao seu utilizador. A leitura das inclinações dos dispositivos e a geolocalização, quando cruzados com os comportamentos dos utilizadores nas redes sociais, por exemplo, possibilitam que a personalização dos conteúdos e serviços (Bardoel & Deuze, 2001) seja transportada para níveis dificilmente atingíveis com outro tipo de dispositivos.

Estas duas características são marcas diferenciadoras dos dispositivos móveis em relação aos meios anteriores e mostram que a evolução mediática é um processo em que os meios procuram remediar (Bolter

& Grusin, 1999) ou metamorfosear (1997) os anteriores, mas procuram igualmente ganhar marcas próprias que os transformem em algo mais do que a soma dos meios anteriores.

Se no caso dos dispositivos móveis a diferenciação se fez notar desde o primeiro momento devido à aposta nas aplicações nativas, na *Web* o processo evolutivo foi mais lento, sendo notória a dificuldade de diferenciação pela oferta de produtos autónomos. A reportagem "*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*" é um bom exemplo dessa autonomia porque se afasta do modelo tradicional de reportagens existentes nos meios que lhe estão mais próximos.

### **3 A reportagem como género jornalístico**

A reportagem é considerada o género jornalístico mais importante. Enquanto a notícia transmite uma informação, a reportagem conta-a na primeira pessoa, enriquecendo o relato com pormenores e abordagens originais baseadas numa narrativa mais rica e variada. Para Chaparro (1998), a reportagem “expande a notícia para desvendamentos ou explicações que tornam mais ampla atribuição de significados a acontecimentos (...)” (p. 125). Trata-se de um género longo que precisa de muito espaço (imprensa escrita) ou muito tempo (rádio e na televisão), por isso encontrou na *Web* o meio ideal.

As características da *Web*, nomeadamente o seu carácter multimédia, as ruturas da sequencialidade e da periodicidade, a interatividade e a legibilidade (Díaz Noci, 2001), juntamente com a inexistência de barreiras espaciais, fazem dela um meio de excelência para este género. A possibilidade de usar todo o tipo de conteúdos (texto, imagem fixa, imagem em movimento, som) e de ligar estes conteúdos através de hipertexto, criando vários percursos de leitura, são elementos diferenciadores da reportagem na *Web*.

Apesar disso, o processo evolutivo foi longo: começou com a utilização do hipertexto e algumas fotos, passou para uma fase em que vídeo e som passaram a ser habituais e, por fim, foram oferecidas novas possibilidades de leitura graças à introdução de níveis informativos ligados por hipertexto. Em cada uma das etapas, a reportagem *Web* seguiu os modelos dos meios anteriores:

- a) blocos textuais longos ligados por *links* oferecidos em menu (modelo da imprensa);
- b) utilização redundante do som (modelo rádio) e dos vídeos, (modelo tv) que se limitavam a repetir a informação textual.

Na maioria das reportagens Web é notória a desagregação dos elementos textuais e multimédia. Em lugar de produtos integrados e homogéneos, o mais habitual é encontrarmos conjuntos de elementos informativos meramente compilados num mesmo espaço. Nalguns casos é possível encontrar formatos diferente dos utilizados nos restantes meios, mas sempre longe de explorarem o potencial da Web. É neste contexto que surge a reportagem “paralaxe”, também chamada “vertical” (Barbosa, Normande e Almeida, 2014).

### 3.1 A reportagem Paralaxe

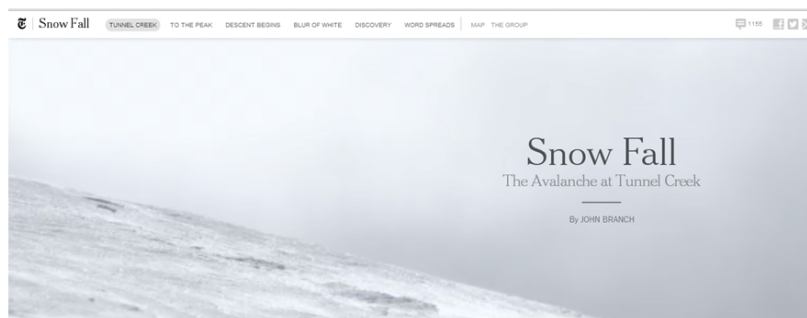
Chamamos “reportagem paralaxe” às reportagens que usam a tecnologia “*parallax scrolling*” por considerarmos mais adequado associar o tipo de reportagem à tecnologia do que à arquitetura da notícia. Esta tecnologia “allows multiple backgrounds in a webpage to move simultaneously at different speeds to create a 3D perception, thus enriching the browsing experience (Frederick, 2013, p.18).

A navegação verticalizada e intuitiva, em conjunto com a plena integração de conteúdos multimédia, torna a leitura mais imersiva e envolvente, não requerendo ao utilizador conhecimentos de informática muito profundos. Acresce o facto de ser um formato de simples adaptação a computadores, *tablets* e *smartphones*.

Embora a tecnologia não tenha sido desenvolvida para o jornalismo, nem “Snow Fall” seja o primeiro trabalho jornalístico a usá-la, o facto de ter sido publicada no *New York Times* deu-lhe uma grande visibilidade, tendo o jornalista John Branch recebido um Prémio Pulitzer pelo trabalho.



Figura 1. Página de entrada da reportagem



O sucesso teve sequência noutras reportagens publicadas no mesmo jornal e foi seguido por outras publicações, como o *The Guardian*, cujo trabalho “*NSA Files: Decoded*” venceu um dos prémios do SND35.

Apesar dos prémios, o trabalho recebeu também críticas de jornalistas, *designers* e leitores. A maioria refere que o trabalho se afasta do conceito de informação, aproximando-se do mundo do entretenimento devido à excessiva utilização do multimédia e de alguns efeitos especiais. Alberto Cairo (2013), que também provou algumas opções da reportagem, lembra que muitas das críticas são resultado da inveja e a esmagadora maioria dos leitores, como veremos no capítulo seguinte, aplaude o formato.

#### 4 Metodologia e Resultados

Para avaliar as reações dos leitores recorreu-se à clássica metodologia da análise de conteúdo, um conjunto de técnicas que através de procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição dos conteúdos procura entender particularidades relacionadas com os processos da produção ou da receção (Berelson, 1952; Bardin, 1977, 2006). Neste caso interessou-nos o processo de receção, mais especificamente a reação dos leitores à reportagem, tendo-se optado pelo nível semântico (Bonfadelli, 2002) na análise efetuada aos comentários dos leitores.

Os 1155 comentários foram analisados, verificando-se que apenas uma parte deles (798) se refere às características do trabalho. Os restantes comentários estão relacionados com o tema – a avalanche – pelo

que não são considerados nas percentagens que seguidamente se apresentam.

## 4.1 Multimedialidade

A multimedialidade destaca-se como a característica mais valorizada pelos leitores, com **467** referências (58,5%). De forma direta, ou implícita na referência a outros elementos que a compõem (tabela 1.1), a multimedialidade emerge como um fator diferenciador da reportagem paralaxe.

**Tabela 1.1. Multimedialidade**

Palavras usadas	Multimédia	Vídeo	Som/áudio	Fotos	Gráficos	TOTAL
Citações	150	133	35	48	101	<b>467</b>

Entre estes comentários pode destacar-se Jay Wilson (Londres) quando refere que “with this multimedia and their video stories, they are becoming a combination newspaper/web site/television network”. Neste caso é sublinhada a mediamorfose referida por Fidler (1997), com a combinação das características dos meios anteriores. Outro comentário interessante é o de Bruno (Cambridge) quando aponta para a forma como os conteúdos multimédia foram integrados: “the unusual use of multimedia embedded in the text really enhanced the reader’s experience”, algo também referido Akconstant (Anchorage) ao dizer que este é o primeiro trabalho “that masterfully blends the multimedia tools without overwhelming or underwhelming the reader”.

Deve ser salientado que as palavras “integração” ou “combinação” associadas à multimedialidade surgem 55 vezes, comprovando assim a preferência dos utilizadores pela integração dos conteúdos multimédia, algo defendido como marca diferenciadora do jornalismo na Web (Salaverría, 2007; Canavilhas, 2008).

Se excluirmos os comentários relativos ao tema da reportagem, concluímos que 98% dos comentadores avaliou positivamente o trabalho. Mas também existem críticas ao excesso de multimedialidade, sendo referido que podem transformar o jornalismo em entretenimento. XAW (New York) escreve que “this story is not news, not journalism, but entertainment”, opinião partilhada com Core-Head (Sacramento) ao dizer

que o trabalho é “more entertainment than news”. No grupo de críticos há ainda quem considere a multimedialidade uma distração que pode afastar os leitores do essencial. São exemplos disso David (Florida) quando refere que “Liked the multimedia. Distracted a bit from the story” e Lori (NY) ao escrever “too much movement and distraction”.

## 4.2 Interatividade

A interatividade é uma das características que mais diferencia o webjornalismo dos jornalismo praticados nos restantes meios de comunicação. Não por se tratar de um elemento novo, porque a interatividade sempre existiu, mas porque no caso da Web ela atinge um nível mais alto, a “interatividade de consulta”, definida por Jensen (1998) como:

“a measure of a media’s potential ability to let the user choose, by request, from an existing selection of preproduced information in a two way media system with a return channel”(p. 201).

Nos comentários à reportagem existem 83 referências (10,4%) à interatividade. Como se pode verificar na tabela 1.2, nesta contagem foram consideradas igualmente palavras relacionadas com sensações que resultam da possibilidade do utilizador interagir com os conteúdos.

**Tabela 1.2. Interatividade**

Palavras usadas	Interativo	Interação	Envolvimento	Imersivo	TOTAL
Citações	40	4	22	17	83

Uma das marcas diferenciadoras do webjornalismo é a possibilidade de cada utilizador fazer um consumo informativo conduzido pelas preferências pessoais, o que torna o processo mais envolvente e, por isso, mais imersivo. Os comentários revelam esse envolvimento e imersão. O leitor Clove refere “I felt like I was at the mountain, my heart beating a mile a minute”. Jean Grosser (Hartsville) reforça a ideia quando diz sentir que este é “a new type of journalistic experience, so compelling, so engaging”. Outro exemplo deste envolvimento é explicado por Heather (NY): “I was actually exhilarated, completely absorbed, moved, engaged, immersed”. Esta possibilidade de interatividade é uma forma

de estreitar relações entre leitores e conteúdos. Permitir que seja o consumidor a controlar o processo é uma das marcas diferenciadoras da Web em relação aos meios anteriores (Digital Deliverance, 2002).

Um aspeto interessante é a presença do autor do trabalho, John Branch, no espaço de comentários. Em 17 ocasiões ele respondeu aos comentadores para clarificar algumas particularidades da reportagem.

### 4.3 Outros elementos

Um dos aspetos referidos pela investigação é a perceção de que existe inovação sempre que os conteúdos informativos *online* incluem elementos multimédia (Canavilhas, 2007). Machado (2010) diz que se pode falar em inovação sempre que se registam alterações nos campos das tecnologias, dos processos, das linguagens e dos formatos, entre outros. Os comentários ao “Snow Fall” reforçam essa ideia, com um total de 148 referências (18,5%) à inovação do conteúdo: as palavras “inovador” (25 citações), “futuro” (91), e as expressões “novo media” (22) ou “novo jornalismo” (10) referem explicitamente a forma futurista como os leitores encaram este trabalho. Tom Cason (California) diz “if there is a perfect example of what the term "new journalism" means, this is it”. Já a leitora Jane (Bucks County) refere que “this is the future of on-line news and I can't wait to see more” e Common Sense (LA) acrescenta que “this article may be viewed as a seminal event in journalism”.

A palavra futuro associada a jornalismo é, aliás, uma das mais referidas, sendo notório que os leitores reconhecem neste trabalho o futuro da informação online. Steve M. (Oakland) diz que este é “the future of long form journalism” e Jane (Bucks County) acrescenta que “this is the future of on-line news”, posição repetida em mais de 50 comentários.

Diretamente associada à inovação surge a multimedialidade, mas também a forma como o trabalho foi estruturado. Narrativa (130), *Storytelling* (41), Formato (33) e Design (27) totalizam 231 referências (28,9%) à forma como esta narrativa é original e diferenciadora. Daniel (Norwalk CT) diz que a reportagem transporta o jornal “into the future with this story telling format”.

A palavra “tecnologia” é referida 48 vezes, mas é a sua correta utilização que agrada aos leitores. Como refere Hall (2001), a arquitetura noticiosa tem uma importância fundamental no tom e no sentido

da narrativa. A tecnologia, quando corretamente utilizada, pode fazer a diferença.

## **5 Conclusões**

Eighmey & McCord (1998) defendem que os utilizadores da Web se sentem atraídos por informação de qualidade na forma e na substância. “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” faz o pleno ao juntar uma estória interessante e uma narrativa inovadora.

Cerca de 31% dos comentários refere-se explicitamente à estória da avalanche. Foram estes os comentários a desencadear mais debate entre os leitores, mostrando assim que a qualidade dos conteúdos continua a ser absolutamente necessária para o sucesso dos trabalhos jornalísticos.

Porém, a esmagadora maioria dos comentadores destaca a qualidade e originalidade da narrativa multimediática. Mais do que uma media-morfose ou uma remediação, este trabalho é um bom exemplo de diferenciação do webjornalismo em relação aos jornalisismos dos meios anteriores, sendo bem visíveis alguns elementos de rutura.

1. Verticalização da narrativa: forte contraste com a horizontalidade típica da imprensa escrita, que se organiza em páginas sequenciais.
2. Autonomização do vídeo em formato síncronico: deixa de ser um elemento redundante, assumindo-se como um conteúdo integrado com valor próprio.
3. Forma como são acionados os conteúdos multimédia: utilização do jQuery “inview”, um plugin que inicia o ficheiro quando se navega sobre o local onde ele está inserido. Esta forma de diferenciação permite a criação de diferentes ambientes de navegação, facilitando a imersão do leitor.

Esta conjugação de fatores permite dizer que estamos perante uma linguagem específica da Web. Ainda assim é justo reconhecer que se trata de uma linguagem especialmente adaptada a géneros longos, como a reportagem, facto sublinhado por vários comentadores.

Deve salientar-se que uma das grandes novidades deste trabalho é confirmar que os leitores estão dispostos a pagar para aceder aos conteúdos desde que eles se diferenciem da oferta gratuita (Kaye & Quinn, 2010; Nielsen, 2010). As palavras “pagar” ou “pagamento” surgem 26 vezes, com os leitores a referirem que é por conteúdos como este que vale a pena pagar. Andrew Haverkamp (Crested Butte) diz que “this is exactly the type of content an online newspaper needs to deliver in order to maintain paying subscribers.” O leitor *Wasting Time* (New York) vai mais longe:

“People need to understand that something of value is worth paying for. There is no inherent reason why something should be free just because it is online. It still costs money to create the product, and more to create a brilliant produce.”

Um dos grandes contributos do NYT para o Jornalismo na Web foi dar visibilidade a uma tecnologia que, aplicada ao jornalismo, deu origem à webreportagem paralaxe. Mas é igualmente importante verificar que há um público disponível para pagar o acesso aos conteúdos desde que eles se diferenciem claramente dos conteúdos jornalísticos dos velhos meios e explorem convenientemente algumas das características da Web. Esta constatação é especialmente relevante se pensarmos que o jornalismo para dispositivos móveis pode explorar igualmente estas características, acrescentando-lhe outras relacionadas com o potencial do dispositivo de receção. A propósito disso, o comentário do leitor Firstoff (Califórnia) ilustra bem a diferença entre plataformas:

“I first read this article in text form and then later, reread it on my iPad. Wow! What a difference. While the first reading was compelling and interesting the iPad "immersive" version really made me feel like I was there”.

É este o desafio que se coloca às empresas jornalísticas da atualidade: adaptar os conteúdos às plataformas, oferecendo mais alternativas aos leitores.

## 6 Bibliografia

- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2001), Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia, em *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7.
- CABRERA GONZÁLEZ, M.A (2010), La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia, em Lopez, X. e Peireira, X. *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Univ. De Santiago de Compostela.
- BARBOSA, S., NORMANDE, N. e ALMEIDA, Y. (2014), *Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas*. Disponível em <http://compos.org.br> .
- BARDIN, L. (1977, 2006), *Análise de conteúdo*, Ed. 70, Lisboa.
- BARDOEL, J. & DEUZE, M. (2001), *Network Journalism – Converging Competences of Old and New Media Professionals*. Disponível em <http://goo.gl/b5QSn2>.
- BERESLSON, B. (1952), *Content Analysis in communication research*, Free Press, Glencoe.
- BOLTER, J.D. & GRUSIN, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, The MIT Press.
- BRUNS, A. (2003), Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news, em *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107.
- CAIRO, A. (2013), *The snowfallization of news: Stories still matter*. Disponível em [www.thefunctionalart.com](http://www.thefunctionalart.com)
- CANAVILHAS, J. (2007), Webnoticia: proposta de modelo de noticia para la WWW, Livros Labcom, Covilhã.
- CANAVILHAS, J. (2008), Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada, em Barbosa, S. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Livros Labcom, Covilhã.

- DIGITAL DELIVERANCE(2002), *What is a new media*. Disponível em [www.digitaldeliverance.com](http://www.digitaldeliverance.com)
- DUPAGNE, M. & GARRISON, B. (2006), The meaning and influence of convergence, em *Journalism Studies*, v. 7, 2.
- EIGHMEY, J. & McCord, L. (1998), Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41.
- FIDLER, R. (1997), *Mediamorphosis: understanding new media*. Pine Forge, Thousand Oaks.
- FREDERICK, D. M. (2013), *The effects of Parallax Scrolling on user experience and preference in Web design*, em Dep. of Computer Graphics Technology Degree Theses, paper 27.
- HALL, J. (2001), *Online journalism: a critical primer*, Pluton Press, London.
- JENSEN, J. F. (1998), Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies, em *Nordicom Review*, 19.
- JENKINS, H. (2006), *Convergence Culture: Where old and new media collide*. University Press, New York.
- KAYE, J. & QUINN, S. (2010), *Funding journalism in the digital age*, Peter Lang Publishing, New York.
- KETTERER, S., Weir, T., SMETHERS, S. & BACK, J. (2004), Case study shows limited benefits of convergence, em *Newspaper Research Journal*, 25(3).
- MACHADO, E. (2010), Creatividad e innovación en el periodismo digital”, em *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*.
- MCLUHAN, M. (1964), *Os meios de comunicação como extensões do homem*, Cultrix, São Paulo.



- HIELSEN REPORTS (2010), *Changing Models: a global perspective on paying for content online*. Disponível em <http://blog.nielsen.com>
- PALÁCIOS, M. & CUNHA, R. (2012), *A tactibilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios me tipologias*. Contemporânea Comunicação e Cultura, v. 10, nº3.
- PAVLIK, J. V. (2001), *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York.
- MIELNICZUK, L. (2003), *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Disponível em <http://poscom.tempsite.ws>.
- QUINN, S. & FILAK, V. (2005), *Writing and Producing Across Media*, Focal Press, Oxford.
- ROST, A. (2004), *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad*. Comunicación presentada en el Congreso ALAIC/IBERCOM 2004.
- SALAVERRIA, R. (2010), Estructura de la Convergencia de Medios em Lopez, X y Pereira, X., *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, S. de Publicacións e Intercambio Científico, Santiago de Compostela.
- SALAVERRIA, R., GARCIA AVILÉS, J.A. & MASIP, P. (2010), Concepto de Convergencia de Medios, em Lopez, X. y Pereira, X., *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, S. de Publicacións e Intercambio Científico, Santiago de Compostela.
- SUNDET, V. & YTREBERG, E. (2009), Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, em *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- VERWEIJ, P. (2009), A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in

South Africa During the National Arts Festival, em *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 15(1).