

O webjornalismo no contexto local: as características compositivas do periódico Web *NOVO Notícias* e do app *NOVO Digital*¹

Lucas Oliveira de MEDEIROS²

Taciana de Lima BURGOS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi de analisar as características compositivas do webjornal, da cidade do Natal/RN, *NOVO Notícias* e de seu aplicativo *NOVO Digital*, visando elucidar seus atributos comunicativos e modelo de negócios no contexto local. Para tal, empregamos com procedimento teórico-metodológico os preceitos organizados por João Canavilhas que se referem à hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. O artigo foi produzido na disciplina Mídia Digital, na UFRN. A partir dessa análise, observamos que o modelo de negócio desse meio jornalístico assume a estratégia *Digital First*.

PALAVRAS-CHAVE: modelo de negócios; *NOVO Digital*; *NOVO Notícias*; webjornalismo.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo na web está na sua quinta geração (BARBOSA, 2013)⁴. Essa geração é fortemente influenciada pelas mídias móveis e os aplicativos jornalísticos para essas mídias, em especial os aplicativos autóctones, que a autora descreve como “aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo, e tratamento diferenciado” (p. 44). Destaca-se ainda para essa geração a horizontalidade e um *continuum* multimídia horizontal e dinâmico, em um cenário cada vez mais intenso de convergência midiática. A ubiquidade ganha força no jornalismo.

No cenário potiguar, em especial na realidade da cidade do Natal, os veículos jornalísticos que surgiram no suporte impresso buscam inserir-se nessa nova dinâmica

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFRN, e-mail: lucasoliveirademedeiros@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: tacianaburgos@hotmail.com.

⁴ Mielniczuk (2003, p. 31) distingue três gerações do jornalismo na web: produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo. Na quarta geração (BARBOSA, 2013), há produtos dinâmicos, o surgimento de redações integradas, informação estruturada, narrativa dinâmica, produção multiplataforma e os primeiros smartphones e tablets.

de produção de conteúdo noticioso, a exemplo dos grandes jornais nacionais e internacionais. A sobrevivência dessas empresas midiáticas está intrinsecamente conectada a um novo modelo de negócios ligado à presença e produção em plataformas digitais virtuais, especialmente em sites e aplicativos. Neste artigo analisaremos o webjornal (acessado por meio de um notebook) e o aplicativo (acessado por meio de um smartphone) de uma dessas empresas midiáticas da capital do Rio Grande do Norte, o *NOVO*. Seu webjornal chama-se *NOVO Notícias* e o aplicativo, *NOVO Digital*.

A base deste estudo são os preceitos organizados por João Canavilhas (2014) que se referem à hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Tais elementos formalizam a composição de periódicos para os meios digitais. As autoras Barbosa (2013), Camargo (2017), Mielniczuk (2003) e Prado (2011) complementam o nosso levantamento teórico.

Nossa hipótese é que o *NOVO*, conforme propagado pela própria empresa, ofereça em seu aplicativo “a edição impressa, na íntegra, com recursos adicionais exclusivos como vídeos e galerias de fotos”⁵, e no webjornal sejam aplicadas as características do webjornalismo que forneçam ao utilizador a possibilidade de uma leitura não-sequencial e a possibilidade de sentir-se construtor dos conteúdos disponibilizados no site. Para tanto, faremos um estudo de caso da *home* do *NOVO Notícias* e do aplicativo *NOVO Digital* à luz das sete características do webjornalismo.

2 WEBJORNALISMO

O que não muda no jornalismo, seja na web ou fora dele, é o esquema da produção – do dia a dia ou do minuto a minuto – do noticiário, do planejamento da reportagem, a pesquisa do tema, a procura das fontes, das personagens, a apuração, checagem, identificação, captação das informações, a redação, revisão (seja ela feita pelo próprio repórter ou pelo editor) e a edição. Além disso, ainda temos a diagramação na própria página pelos programas de geração de notícias e a publicação (PRADO, 2011, p. 48).

A atividade de produção jornalística em sua essência é a mesma em qualquer suporte. O que materialmente distingue um material jornalístico de outro é a forma como é apresentada. Canavilhas (2001), ao definir o que é webjornalismo, o faz por

⁵ Descrição do aplicativo na loja virtual Google Play. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.paperlit.android.novojornal>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

analogia aos demais tipos de jornalismo caracterizados a partir do suporte para o qual são produzidos: telejornalismo para a televisão; radiojornalismo para o rádio; jornalismo impresso para jornais impressos. Logo webjornalismo é aquele produzido para a web.

Se no jornalismo tradicional o modelo da pirâmide invertida é o padrão de produção de notícias, com a hipertextualidade no webjornalismo essa possibilidade se expande, porque em teoria não existem as limitações de espaço de armazenamento e tempo de veiculação. Contudo, procura-se atender eficazmente tanto os leitores que busquem informações específicas quanto aqueles que acessem os conteúdos de maneira superficial.

2.1 HIPERTEXTUALIDADE

O hipertexto configura-se numa rede de informações idealmente não-hierárquica distribuídas em blocos informativos (ou nós) conectados por hiperligações (ou links). Os blocos informativos referem-se aos tipos de conteúdo informativo, como textos, imagens, vídeos, sons e infografias. A hiperligação, por sua vez, é o elemento que conecta blocos informativos. Mielniczuk (2003, p. 47) observa que há “quase um padrão” nos webjornais a respeito da existência de uma barra de navegação. “São essas barras, e em alguns webjornais são utilizadas mais de uma, que operacionalizam o emprego do hipertexto na organização das informações dentro do webjornal”. Embora o uso do hipertexto tenha avançado desde então, o uso da barra de navegação é ainda uma constante nos webjornais com uma função organizativa dos seus vários conteúdos.

2.2 MULTIMIDIALIDADE

Não há um consenso entre os estudiosos da multimídia sobre este conceito. Salaverría (2014) o explora a partir de três significados: multimídia como multiplataforma ou *cross media* (BARBOSA, 2013), como polivalência (“jornalismo multimídia”) e como combinação de linguagens. “Para nos encontrarmos perante uma mensagem multimídia basta que coincidam dois desses elementos, independentemente de quais forem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29). Atualmente, de acordo com o autor, oito elementos diferentes constituem os conteúdos multimídia: texto; fotografia; gráficos, infográficos e ilustrações; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos

sonoros; e vibração. Ele organiza, ainda, uma *sintaxe multimídia* a partir de regras análogas à sintaxe gramatical, desenvolvendo os conceitos de multimídia por justaposição, por coordenação e por subordinação. Muitas vezes, há um protagonismo de um desses elementos no conjunto da informação multimídia e dá acesso aos demais.

2.3 INTERATIVIDADE

A interatividade é a característica que busca analisar os processos entre receptores e mensagem da mídia. “La interactividad permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas”⁶ (CANAVILHAS, 2007, p. 90). Existem dois tipos de interatividade: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa (ROST, 2014). A interatividade seletiva diz respeito ao quanto o utilizador controla o processo de recepção dos conteúdos em uma dimensão individual, seja na navegação entre os blocos informativos e a recuperação de conteúdos bem como personalizando a página de modo a atingir o máximo de conforto visual. A dimensão da interatividade seletiva é meramente individual. A interatividade comunicativa, por sua vez, representa o fornecimento de conteúdos que o utilizador pode empregar nas mídias, atingindo tanto um nível de comunicação – quando há uma resposta dialógica com outros – como um nível de expressão – quando há somente a expressão de uma opinião ou uma informação sem a necessidade de aguardar resposta ou contato de outros.

2.4 MEMÓRIA

Desde os primeiros registros gráficos feitos pelos homens há uma externalização da memória, que passam a ser guardadas em verdadeiros armazéns de informações – das paredes das cavernas aos livros, fitas cassetes, discos rígidos e nuvens digitais. O jornalismo é espaço de produção da atualidade e de (re)construção histórica, configurando-se, portanto, como “**memória** em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, **presente vivido** e transformado em notícia que amanhã será **passado relatado**” (PALACIOS, 2014, p. 91, grifos do autor).

⁶ “A interatividade permite ao usuário dirigir o contato com a informação e administrar a forma de acessar os conteúdos de acordo com suas expectativas” (tradução nossa).

As bases de dados no meio digital e a consequente automatização na disponibilização da memória se tornam muito importantes na preservação da própria história do veículo e da história recente. As notícias não são mais descartadas, mas ficam armazenadas na rede em hemerotecas virtuais. Se antes era preciso ir até um banco de dados físico para requerer os antecedentes ou histórico de um determinado tema, com os motores de busca “bastava digitar palavras-chave e recebíamos a possibilidade de nos aprofundarmos em assuntos que nos interessavam no momento” (PRADO, 2011, p. 79). Os utilizadores fazem uso da memória, além disso, por meio de clipagem digital, seja por ferramentas internas como através de redes de armazenamento e compartilhamento de informações.

2.5 INSTANTANEIDADE

Com a facilitação advinda dos dispositivos móveis e da publicação na web, os processos de captação de conteúdos, produção e distribuição são potencializados e podem, inclusive, acontecer simultaneamente. O imediatismo é a característica central da instantaneidade. “Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento” (BRADSHAW, 2014, p. 116). O processo editorial é simplificado e há uma diversificação na variedade de plataformas nas quais a notícia poderá ser veiculada por primeiro. De acordo com Barbosa (2013) há um crescimento em estratégias baseadas no modelo *Digital First* por meios jornalísticos tradicionais. Camargo (2017, p. 48) já aponta que estamos próximos de um modelo de negócios *Mobile First*.

2.6 PERSONALIZAÇÃO

Personalizar é buscar tornar algo o mais parecido com o perfil individual de cada utilizador daquele produto. Mielniczuk (2003, p. 44) denomina esta característica do webjornalismo também como “customização do conteúdo” e “individualização”, reforçando a importância dos interesses individuais dos utilizadores na configuração de produtos jornalísticos. Lorenz (2014) apresenta seis graus de personalização para o webjornalismo.

O primeiro grau é a capacidade de resposta, ou seja, a capacidade de um conteúdo web se adaptar automaticamente aos mais variados tamanhos de tela existentes no mercado (desktops, smartphones, tablets...). Essa capacidade é resolvida com técnicas de *design responsivo*. O segundo grau consiste em adaptar o conteúdo do site de acordo com o tempo e a necessidade do utilizador. O terceiro grau é a interação significativa, já descrita como interatividade comunicativa. O quarto grau diz respeito à ajuda que a mídia pode dar em decisões dos utilizadores sobre vários temas, a partir de aplicações disponíveis on-line, por exemplo. O quinto grau visa melhorar a experiência do utilizador a partir de calibração e algoritmos que são traduzidos em métricas que auxiliam os desenvolvedores do site nessa função. O último grau é a capacidade de uma página web ser adaptável a mudanças.

2.7 UBIQUIDADE

A ubiquidade é a possibilidade de ser encontrado em qualquer lugar. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160). Isso significa que qualquer pessoa, além de receptora, pode contribuir com conteúdos a nível global. Nesse contexto, o cidadão comum, aquele despojado dos poderes tradicionais, passa a ser detentor de um potencial de transformação inexistente na época anterior à ubiquidade informacional, à era global, móvel e conectada.

Uma consequência da ubiquidade para o jornalismo é a potencialização do jornalismo cidadão, no qual as pessoas usam dispositivos móveis pessoais para captar e transmitir notícias, que passam a ser “hiperlocais” (PRADO, 2011, p. 72). O papel do jornalismo profissional reside, pois, como curadoria de notícias e apuração aprofundada de notícias. A segunda consequência da ubiquidade refere-se às narrativas imersivas e geolocalizadas. A terceira consequência da ubiquidade diz respeito ao jornalismo orientado por dados, possibilitado pela crescente e volumosa quantidade de informações disponíveis abertamente no espaço virtual da web. Há ainda uma quarta consequência destacada por Pavlik (2014), que é o declínio da privacidade, com sua substituição por uma sociedade da vigilância global (o panóptico).

3 O NOVO NOTÍCIAS E O NOVO DIGITAL

O *NOVO Notícias*⁷ foi fundado na cidade do Natal-RN como o diário impresso *NOVO Jornal* em 2009 pelo jornalista Cassiano Arruda Câmara. O conteúdo jornalístico produzido por esse veículo diz respeito predominantemente ao contexto local da capital potiguar. Com a reformulação do jornal, em 2014, a empresa muda o seu modelo de negócios passando a ter enfoque no jornalismo em plataformas digitais. A estratégia do *NOVO* passa a se pautar no *Digital First*.

Nesse novo ecossistema da organização da empresa, o produto impresso não assumiu um papel secundário, mas é um dos serviços do veículo, que se define como produtor de conteúdos multimídia. Isso se vê também na nomenclatura dada ao jornal impresso: *canal premium*. Em 2017, o webjornal passa a se chamar *NOVO Notícias*, enquanto a edição impressa continuou somente com a nomenclatura *NOVO*. A empresa possui também um aplicativo para smartphones e tablets chamado *NOVO Digital*, além de possuir contas nas redes sociais digitais Twitter, Instagram, Facebook, Periscope e WhatsApp e um canal no YouTube.

A *home* do webjornal *NOVO Notícias* em versão desktop (Imagem 1) é composta pelos seguintes elementos: um menu superior onde, no meio consta o nome “novo.”, à esquerda um ícone de menu e à direita quatro ícones que levam, respectivamente ao canal de vídeos “novo tv” e às páginas da empresa em redes sociais digitais. Logo abaixo, uma sequência de frames com links para notícias em formato de slideshow. O título tem como fundo uma fotografia correspondente à notícia. Na sequência, descendo a barra de rolagem, a notícia principal do momento. Em seguida, três vídeos da “novo tv”. Por fim, uma divisão em duas colunas, onde à esquerda, em formato de blogue estão as últimas notícias, e à direita, ícones que redirecionam às páginas da empresa nas redes sociais digitais, um vídeo institucional, as notícias mais lidas do dia, uma grade com os blogs hospedados no webjornal e a capa da edição impressa do dia. Essa versão *flip* é disponível somente para assinantes ou ainda, gratuitamente por uma semana a quem fizer login com sua conta do Facebook.

⁷ <http://www.novonoticias.com/>



Imagem 1: Home do NOVO Notícias

O aplicativo *NOVO Digital* (Imagem 2 e 3) tem uma tela de abertura diferente, onde aparece para download a versão *flip* do jornal impresso. Um ícone de menu na área superior esquerda leva às várias editorias do jornal, além de um menu para contatos e um para créditos do aplicativo. Na nossa pesquisa utilizamos a versão para smartphone do aplicativo em um aparelho Moto G4 Play com Sistema Operacional Android versão 6.0.1. Todas as capturas foram feitas no dia 24 de abril de 2017 entre as 10h30 e as 13h.



Imagem 2: Tela inicial do NOVO Digital



Imagem 3: Ícone do aplicativo NOVO Digital

4 ANÁLISE SEGUNDO AS SETE CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

4.1 HIPERTEXTUALIDADE

Na *home* do *NOVO Notícias*, os links são utilizados para, principalmente, acessar o conteúdo noticioso interno do veículo. Links que redirecionam para o meio externo do webjornal são apresentados de três formas: na parte superior direita do site ou mais abaixo na página, para as páginas da empresa em redes sociais digitais; nos

banners publicitários dispostos ao longo da página, como o institucional do Governo Federal ilustrado na Imagem 1; e acessando a barra de navegação na parte superior esquerda do webjornal, pois três (Mundo Feérico, Extra-ordinário e Jurinews) não estão hospedados no site. Embora o canal “novo tv.” seja uma parte do webjornal, seus vídeos estão hospedados na plataforma Youtube.

A identificação de um link no webjornal se dá ao acessá-lo com o mouse. O texto tem sua cor alterada para uma tonalidade de azul, conforme as imagens 4 e 5 respectivamente. O ícone do mouse também muda, abandonando a forma de uma seta e representando uma mão fechada com o dedo indicador levantado.

Cotidiano
Aumento da tarifa de ônibus para R\$ 3,35 passa a valer nesta segunda-feira

Cotidiano
Aumento da tarifa de ônibus para R\$ 3,35 passa a valer nesta segunda-feira

Imagem 4 e 5: Alteração da cor do link ao acessá-lo com o mouse

No aplicativo *NOVO Digital*, a hipertextualidade é aplicada apenas para conteúdos internos do meio. Assim como no webjornal, há uma barra de navegação na parte superior esquerda da tela. Neste caso, o menu leva às várias editorias do veículo, que apresentam as publicações mais recentes em ordem cronológica da mais recente à mais antiga. As imagens 6 e 7 mostram, respectivamente, a barra de navegação com as várias editorias e a tela de uma das editorias como exemplo.



Imagem 6: Barra de navegação do *NOVO Digital*



Imagem 7: Exemplo de editoria no *NOVO Digital*

4.2 MULTIMIDIALIDADE

Em uma análise comparativa entre os dois produtos em estudo, percebe-se claramente a multimídia como plataforma (ou *cross media*), pois praticamente todo o conteúdo do aplicativo *NOVO Digital* está presente no webjornal correspondente. A exceção seria a possibilidade de download gratuito do *flip* das edições anteriores da versão impressa do *NOVO*, que pelo webjornal é disponível somente para assinantes.

Na *home* do *NOVO Notícias* são identificados três elementos multimidiáticos, a saber, o texto, a imagem e o vídeo, conforme a imagem 8 abaixo. Já no aplicativo há somente texto e imagem. Quanto à sintaxe multimídia proposta por Salaverría (2014), predomina a multimidialidade por justaposição tanto no webjornal como no aplicativo.



Imagem 8: Multimidialidade na *home* do *NOVO Notícias*

4.3 INTERATIVIDADE

A interatividade seletiva no webjornal e no aplicativo analisados aplica-se a partir das ligações hipertextuais, que conectam os títulos das notícias ao seu completo teor. No aplicativo, ainda, um recurso de interatividade seletiva é visto iconicamente, como já representado na imagem 2, da edição anterior do jornal impresso ao fundo e mais transparente. Ao deslizar o dedo sobre a tela da direita para a esquerda, acessa-se a possibilidade de download daquela edição. No webjornal, o utilizador tem a possibilidade de, no processo de interação com a máquina, selecionar também os vídeos disponíveis na *home*.

Ainda no webjornal, mas a respeito da interatividade comunicativa, há um recurso que à primeira vista não é percebido pelo utilizador como algo que ele influenciou a partir da sua interação com o webjornal: a seção “+ Lidas hoje”. Essa seção nada mais é do que um ranking produzido a partir da quantidade de visualizações dos utilizadores às notícias, mostrando as três notícias mais lidas no dia até aquele momento.

Outro instrumento de interatividade comunicativa no webjornal são os blogues. Atualmente, estão hospedados no webjornal 13 blogues, além de outros três hospedados externamente já citados (Mundo Feérico, Extra-ordinário e Jurinews). Eles podem ser acessados diretamente da *home* como da barra de navegação no topo da página.

As redes sociais digitais onde a empresa *NOVO* está presente trabalham melhor com a interatividade comunicativa. Destaca-se pela interação dos utilizadores dentre as três o Facebook, principalmente através da possibilidade de vídeos ao vivo nessa rede. Nesses vídeos, há uma grande participação dos utilizadores, seja curtindo o vídeo como comentando-o. No Instagram também se verifica uma interatividade significativa dos utilizadores ao curtir e comentar as publicações do *NOVO* lá.

4.4 MEMÓRIA

O *NOVO Notícias* funciona também como um repositório das notícias e demais conteúdos lá publicados. Permite também o acesso da edição impressa para assinantes. Dispõe de uma ferramenta de busca interna, acessível pela barra de navegação à esquerda no topo da página ou, ainda no topo, clicando no ícone de lupa à direita (próximo aos ícones de redes sociais). O aplicativo, por sua vez, disponibiliza gratuitamente o download da versão impressa (Imagem 2), embora seu repositório de conteúdo publicado on-line limite-se às 10 notícias mais recentes em cada editoria.

4.5 INSTANTANEIDADE

O webjornal *NOVO Notícias* não coloca a hora na qual as suas matérias são publicadas, apenas a data no interior da notícia. O imediatismo, porém, pode ser visto no aplicativo, onde se vê há quanto tempo a notícia foi publicada, conforme pode ser visto na imagem 9 abaixo.



Imagem 9: Representação do imediatismo no *NOVO Digital*

O *NOVO*, no âmbito das redes sociais digitais, conta com uma ferramenta chamada “NOVOWhats”, no qual pessoas se cadastram para receber em primeira mão *hard news*, bem como boletins diários com as principais notícias do momento.

4.6 PERSONALIZAÇÃO

O utilizador não tem a capacidade de personalizar *per se* o modo como vê e utiliza o *NOVO Notícias* e o *NOVO Digital*. Inexistem ferramentas para alterar o tamanho da fonte do texto ou reduzir o contraste, por exemplo. De fato, o único grau de personalização descrito por Lorenz (2014) visível é o grau de resposta. A interface do webjornal muda automaticamente quando é acessada por dispositivos móveis, além de ter uma estrutura própria no aplicativo. A imagem 10 abaixo mostra a interface da *home* do *NOVO Notícias* em um smartphone, em comparação ao desktop (Imagem 1).



Imagem 10: Personalização do *NOVO Notícias* em dispositivos móveis

Nota-se que há também uma personalização no conteúdo na versão do webjornal em dispositivos móveis ao acrescentar-se o ícone do WhatsApp às demais redes sociais, o que não se vê na versão para desktop.

4.7 UBIQUIDADE

Já falamos da presença do *NOVO* em várias redes sociais digitais, incluindo um serviço pioneiro no WhatsApp, o NOVOWhats. Essas redes têm um papel muito importante no possibilitar o jornalismo cidadão, mesmo que indiretamente. O utilizador, ao interagir com esse veículo, é partícipe nas próprias pautas do meio, podendo inclusive sugeri-las. A tag “#NOVOWhats”⁸ no *NOVO Notícias* revela algumas reportagens feitas com o auxílio dessa ferramenta, como se vê na imagem 11 abaixo.



Imagem 11: Página com conteúdo marcado com a tag “#NOVOWhats”

A possibilidade de acessar o *NOVO* via dispositivos móveis, seja por um browser ou pelo *NOVO Digital*, por si só garante um status de ubiquidade ao *NOVO*, pois pode ser acessado em qualquer lugar (desde, claro, que haja conexão à Internet). Porém, quaisquer outras características de ubiquidade no webjornalismo a partir da *home* do *NOVO Notícias* e do aplicativo *NOVO Digital* não são encontradas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma empresa cujo modelo de negócios foca numa estratégia *digital first* para produção e distribuição de conteúdos, o *NOVO* peca ao não dar a devida atenção a características básicas do webjornalismo como a hipertextualidade e por não trabalhar

⁸ Disponível em: <<http://www.novonoticias.com/tags/novowhats>>. Acesso em: 24 de abril de 2017.

de forma mais aprofundada a multimídia e a interatividade comunicativa dentro do webjornal e do aplicativo da empresa.

O aplicativo *NOVO Digital* no smartphone tem como diferencial em relação ao website, apenas, a possibilidade de download gratuito do *flip* da versão impressa do veículo de comunicação. Critica-se também o tamanho do aplicativo para o que ele oferece: 20,54 MB. Em comparação, aplicativos de grandes empresas midiáticas brasileiras são bem mais leves e possuem mais funcionalidades. O aplicativo do G1 tem 2,56 MB, o do Globo.com tem 2.15 MB, o da Folha de S. Paulo tem 5,23 MB e o do Estadão tem 8,08 MB.

Tanto no aplicativo como no webjornal a aplicação dos graus de personalização deixa a desejar, pois esses produtos poderiam ofertar funcionalidades que melhorariam a experiência de uso, possibilitando por exemplo a mudança no tamanho da fonte ou no contraste das páginas (permitindo deixá-las em preto e branco, por exemplo).

A ubiquidade na mídia, que cada vez mais se configura como novo paradigma, não é devidamente explorada por essa empresa midiática. Porém, quando se fala em instantaneidade, o *NOVO* apresenta um bom trabalho, pois publica informações novas em tempos regulares e curtos e são informações apuradas, como deve ser a notícia. O NOVOWhats é uma ferramenta de instantaneidade muito bem utilizada pelo jornal.

O jornalismo na web está constantemente se reinventando. É necessário que os modelos de negócio também se reinventem na mesma velocidade para alcançar sempre melhores resultados e gerar sustentabilidade econômica de uma empresa midiática que queira se firmar no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade: o Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013. Pp. 33-54.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 111-136.

CAMARGO, I. O. Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócio em jornalismo: O caso do NYTimes. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs.). **Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros Labcom, 2017. Pp. 41-60.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: _____. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 3-24

_____. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Covilhã: BOCC, 2001.

_____. **Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

LORENZ, M. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 137-158.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual**. Salvador: 2003, 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

PALACIOS, M. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 89-110.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 159-184.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 53-88.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. Pp. 25-52