

ARTIGO

A CONFIGURAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO NATIVO DIGITAL *NEXO* NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA



GABRIEL RIZZO HOEWELL

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: 0000-0002-6140-6800

ANA GRUSZYNSKI

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: 0000-0001-8840-0153

DOI: 10.25200/BJR.v16n2.2020.1257

Recebido em: 24/10/2019

Desk Review em: 24/11/2019

Editor do Desk Review: Laura Storch

Revisado em: 23/01/2020

Aceito em: 03/03/2020

RESUMO – O jornal nativo digital *Nexo* é o objeto empírico de análise que visa averiguar como se dá a conformação editorial da informação jornalística no veículo tendo em vista seções e temas, potencialidades da web, modalidades, gêneros e formatos jornalísticos. O quadro teórico compreende o cenário de convergência jornalística, as mudanças estruturais e inovações a ele associadas e a apreensão do jornal enquanto dispositivo, atentando para especificidades do ciberjornalismo e da conformação do ciberjornal. Os procedimentos metodológicos adotados são as pesquisas bibliográfica e documental e a análise de conteúdo, que operacionalizam a avaliação do *corpus* composto por materiais coletados entre 11 e 24 de setembro de 2017, em cinco espaços – seções do site, home, página do *Facebook*, newsletters e matérias. Observa-se uma nova proposta de enquadramento em seções e temas; abordagens distintas para periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade; articulação multiplataforma; exploração de modalidades, formatos e gêneros diversos; adoção de hipertextualidade e memória para jornalismo explicativo; e uso de multimedialidade e interatividade como alternativas de inovação editorial.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Jornal *Nexo*. Convergência jornalística. Nativo digital. Jornalismo explicativo.

SHAPING INFORMATION AT DIGITAL NATIVE *NEXO* IN THE SCENARIO OF CONVERGENCE

ABSTRACT – The native digital newspaper *Nexo* is the empirical object of analysis of this study that aims to understand how its journalistic information is structured in terms of sections, themes, web potential, modalities, genres, and journalistic formats. The theoretical framework consists of the scenario of journalistic convergence, the structural changes and innovations associated with this convergence, and understanding the newspaper as a device, paying attention to the characteristics of cyberjournalism and how the newspaper was formed. The methodological procedures adopted are bibliographic and documentary researches and content analysis, which operationalize the evaluation of the corpus composed of materials collected in five spaces between September 11 and 24, 2017 - sections of the website, home page, *Facebook* page, newsletters and articles. There is a new proposal for framing sections and themes; distinct approaches to periodicity, topicality, universality and advertising; multiplatform articulation; exploration of different modalities, formats and genres; adoption of hypertextuality and memory for explanatory journalism; and the use of multimedia and interactivity as alternatives for editorial innovation.

Key words: Cyberjournalism. *Nexo* newspaper. Journalistic convergence. Digital native. Explanatory journalism.

LA CONFIGURACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL NATIVO DIGITAL *NEXO* EN EL ESCENARIO DE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

RESUMEN – El periódico nativo digital *Nexo* es el objeto empírico de la análisis que tiene como objetivo determinar cómo es la conformación editorial de la información periodística en el vehículo, considerando las secciones y los temas, los potenciales de la web, las modalidades, los géneros y los formatos periodísticos. El marco teórico comprende el escenario de la convergencia periodística, los cambios estructurales y las innovaciones asociadas con él, la aprehensión del periódico como un dispositivo, en vista de las especificidades del ciberperiodismo y la conformación del ciberperiódico. Los procedimientos metodológicos adoptados son la investigación bibliográfica y documental y el análisis de contenido, que ponen en práctica la evaluación del *corpus* compuesto por materiales recopilados entre el 11 y el 24 de septiembre de 2017, en cinco espacios: secciones del sitio, página de inicio, página de *Facebook*, boletines informativos y artículos. Hay una nueva propuesta para enmarcar secciones y temas; enfoques distintos de periodicidad, actualidad, universalidad y publicidad; articulación multiplataforma; exploración de diferentes modalidades, formatos y géneros; adopción de hipertextualidad y memoria para periodismo explicativo; y el uso de multimedia e interactividad como alternativas para la innovación editorial.

Palabras clave: Ciberperiodismo. Periódico *Nexo*. Convergencia periodística. Nativo digital. Periodismo explicativo.

1 Introdução

As transformações que se deram no jornalismo com a inserção das plataformas de mídias sociais nesse ecossistema e com a ubiquidade da internet provocada pela popularização dos dispositivos móveis são aspectos fundamentais para a compreensão do campo hoje. O presente artigo discute essas reconfigurações tomando como base a abordagem multidimensional do cenário da convergência jornalística proposta por Salaverria et al. (2010), a qual perpassa

as esferas editorial, profissional, empresarial e tecnológica. Somam-se a essa proposta pesquisas sobre mudanças estruturais (Pereira & Adghirni, 2011) e mudanças de paradigmas no campo (Charron & De Bonville, 2016). A fim de melhor compreender a conjuntura em que se insere o campo jornalístico na atualidade, discute-se, ainda, as percepções de espaço e de tempo da sociedade.

A investigação¹ toma como objeto empírico o site nativo digital *Nexo*, criado em novembro de 2015. Primeiro veículo brasileiro a vencer o *Online Journalism Awards* e eleito o segundo melhor site de notícias do mundo no *World Digital Media Awards 2019*, o veículo conquistou espaço de destaque no jornalismo nacional por sua abordagem diferenciada do noticiário diário, através de um jornalismo explicativo com foco na contextualização das informações. Ao premiar o *Nexo* no *Online Journalism Awards*, os avaliadores destacaram a “abordagem inovadora para narrativas em textos curtos e longos, com uma experiência interativa e integrada, alta qualidade de seu jornalismo, e dedicação criativa para informar e encantar audiências em uma variedade de plataformas” (Nexo Jornal, 2017).

Analisa-se como o jornal nativo digital conforma editorialmente a informação jornalística ao articular seções e temas, potencialidades da web, modalidades, gêneros e formatos jornalísticos com base em seu site, página no *Facebook* e *newsletters* (dados coletados em setembro de 2017). O objetivo é compreender transformações em curso no jornalismo, tomando o *Nexo* como veículo exemplar para refletir sobre a configuração da informação nesse cenário de convergência. Para isso, faz-se uma análise de conteúdo que se estrutura a partir da discussão sobre a conformação editorial de um (ciber)jornal, passando pelo conceito de dispositivo (Mouillaud, 1997; Charaudeau, 2009), pelo debate sobre potencialidades do ciberjornalismo e pela estruturação de seus produtos em editorias, seções, gêneros e formatos jornalísticos.

Reforça-se que a abordagem proposta toma como ponto de partida a esfera editorial, entendendo que esta é indissociável das demais e reflete as decisões tomadas nos âmbitos profissional, empresarial e tecnológico. Como destaca Bardin (1977), a análise de conteúdo permite inferir conhecimentos relativos às condições de produção a partir de indicadores, sejam quantitativos ou não. Parte-se da descrição do objeto para tentar captar suas relações com o ambiente em que está inserido, buscando identificar de que maneira as forças apontadas no quadro teórico agem sobre o objeto.

2 Reconfigurações do jornalismo

Salaverría et al. (2010) apontam para a existência de uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, com conteúdos pensados sob uma lógica multiplataforma, com a linguagem mais adequada para cada uma. No âmbito tecnológico, tem-se a reunião de diferentes mídias eletrônicas, que altera a forma de acesso e abre novos modos de apresentar informação. Já pelo lado econômico, observa-se a consolidação de grandes empresas e a integração vertical na indústria midiática. “A audiência tem mais fontes do que nunca para notícias e informações, ainda assim, ao mesmo tempo, o controle financeiro dessas fontes está concentrado em ainda menos entidades” (Kolodzy, 2009, p.47, tradução nossa).

Mudanças econômicas, políticas, culturais e sociais aceleram processos de inovação e provocam defasagem dos paradigmas previamente instituídos, emergindo novas práticas discursivas (Charron & De Bonville, 2016). Pereira e Adghirni (2011) veem mudanças estruturais no jornalismo contemporâneo. Para Spenthof (2015), é estruturante no jornalismo a informação atual, verdadeira, de interesse público, plural, impessoal e objetiva – retirá-la seria sua ruína. São estruturais a mediação profissional, realizada sob um pacto de leitura, a mediação organizacional, seja uma organização comercial, estatal ou da sociedade civil, e a mediação tecnológica, que permite grande alcance da comunicação. O desafio está em compreender como as condições sociais afetam a práxis jornalística, alterando esses pilares estruturais – e mesmo a base estruturante – e modificando seu discurso e seu reconhecimento simbólico.

Salaverría (2015) aponta cinco rupturas fundamentais: de fronteiras (pois a informação se difunde em rede), de barreiras (tecnológicas, financeiras e legais para acessar o mercado midiático), de ciclo editorial (com a multiplicação dos suportes), de monopólio da palavra (com interlocução mais horizontal, multidirecional e simultânea) e de modelo de negócio (dada a dificuldade para se sustentar com base na venda de conteúdo). Esses são fenômenos que emergem com mídias de autocomunicação de massa (Castells, 2015). A comunicação interpessoal, a comunicação de massa e a autocomunicação de massa coexistem e interagem, articulando-se em um hipertexto digital que recombina as expressões culturais transmitidas pela interação humana (Castells, 2015).

Em uma sociedade em rede, as tecnologias e as redes colocam em prática tendências da estrutura social (Castells, 2015). Nesse sentido, a compressão do espaço-tempo (Harvey, 1992) é um ponto essencial para o entendimento dessas mudanças que perpassam o jornalismo. A aceleração e a volatilidade tornaram-se marcas dessa estrutura social, especialmente com o avanço dos computadores. O panorama é próximo do que Crary (2014) apresenta ao falar do tempo 24/7, contínuo, de acúmulo e superabundância, que mascara o fim da periodicidade. De acordo com Castells (2015), na sociedade em rede, a relação com o tempo é definida pelo uso das tecnologias em um esforço para aniquilar o tempo negando o sequenciamento. Han (2017) aponta como problema não a aceleração, cuja era já teria passado, mas uma dispersão temporal, que tem como um dos sintomas a aceleração, mas sua causa é a “descronicidade”. Falta um ritmo que proponha ordem, o tempo zumbe sem direção, atomizado e descontínuo, sem que nada conecte os eventos para permitir que eles durem. Nesse contexto, as narrativas, que pressupõem um tempo fechado, se perdem em meio a uma sucessão de eventos que se centram no presente e aceleram e desaceleram o tempo. Como afirma Han (2017), o movimento na internet não é o de marcha ou caminhada, mas de surfe ou navegação, que remetem a movimentos sem direção pré-definida.

As transformações pelas quais o jornalismo e a sociedade têm passado dão condições para um cenário de hiperconcorrência, marcado por ciclos curtos de vida dos produtos, constantes mudanças e instabilidades. Nele, o estado do mercado não somente influencia atributos extrínsecos ao produto jornalístico, como preço, quantidade e colocação no mercado, mas sua própria natureza (Charron & De Bonville, 2016). O tempo disponível para o consumo midiático é menor e aumentam as ofertas de informação. Cada um constrói seu ciclo de notícias a cada dia e aprende em espaços e tempos diferentes (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Na hiperconcorrência, a inovação torna-se um fator-chave, ainda mais acentuado pelo desenvolvimento e pela difusão das tecnologias (Nunes & Canavilhas, 2020). Para Martins (2017, p.3), “a inovação no jornalismo pode ser compreendida sob diversos aspectos, seja em suas formas narrativas, processos produtivos, dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações”. Segundo Machado (2010, p.67), inovação no jornalismo é “toda mudança nas técnicas,

tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicativos, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas”. Por sua vez, Bertocchi (2017, p.106) defende que a inovação de um empreendimento jornalístico se dá com uma singularidade que rompa com modelos pré-estabelecidos de “equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias”. Entretanto, inovações pontuais, que atendem a necessidades imediatas e estratégias específicas, pensadas isoladamente, não levarão o jornalismo a superar a turbulência por que passa; é preciso que se pense o ecossistema midiático como um todo e as inovações de modo interconectado e com replicabilidade para diversos contextos (Nunes & Canavilhas, 2020). Barbosa (2012) entende que dispositivos móveis, bases de dados e o jornalismo multiplataforma são agentes de inovação e reconfiguração do jornalismo no cenário de convergência, estruturando produtos dinâmicos com contextualização e profundidade e novos padrões estéticos para visualização de informações.

A ruptura de muitas barreiras para ingresso no mercado ciberjornalístico tem possibilitado a multiplicação de *startups*² jornalísticas nativas digitais, que buscam preencher espaços deixados pela mídia tradicional, mas ainda buscam um modelo econômico sustentável (Anderson et al., 2016; Deuze, 2017). Os nativos digitais ajudam a renovar valores tradicionais do jornalismo (Harlow & Salaverría, 2016), apostando em conteúdos próprios e na agregação de conteúdos de outros veículos, de colaboradores e dos próprios leitores (Anderson et al., 2016). As reconfigurações do jornalismo passam muito por essas iniciativas, que propõem novos modos de se fazer jornalismo (Anderson et al., 2013). Conforme estudo de Schiffrin (2019), essas *startups*, em especial no sul global, têm na sobrevivência econômica o principal desafio, dependendo de doadores, com poucas receitas de anunciantes e audiência. Modelos baseados em membros – em que, mais do que assinar, o público pode participar de eventos e da produção jornalística e receber conteúdos exclusivos – são uma tendência, mas, para o autor, mostram dificuldade de escalar. O relatório de 2020 do *Reuters Institute* indica que os veículos seguem apostando nos leitores como principal fonte de receitas (Newman, 2020).

Mick e Tavares (2017) diagnosticam, para além da crise financeira do modelo de negócios, uma crise de governança do jornalismo, relacionada à erosão de credibilidade da empresa jornalística

junto aos públicos. A solução para essa crise passaria por novas relações entre jornalistas e públicos para restituir a credibilidade do discurso. As recentes mudanças e os avanços tecnológicos que permitem a mensuração mais precisa da audiência colocam o público, mais do que nunca, no centro da produção jornalística. As métricas de audiência impactam a produção em atitudes, comportamentos, conteúdos, discursos e ética (Zamith, 2018). Além disso, veículos apostam cada vez mais em sites personalizados e recomendações automáticas, com investimento em inteligência artificial (Newman, 2020).

O que Anderson et al. (2013, p.32) chamam de jornalismo pós-industrial parte do princípio de que as instituições atuais precisarão “explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” para seguirem relevantes. Barsotti (2014) defende que nesse ambiente o papel do jornalista é posto em xeque e suas funções se reconfiguram: sobrepõem-se os papéis de *gatekeeper*, *gatewatcher*, mediador e mobilizador da audiência. Kovach e Rosenstiel (2014) acreditam que cabe hoje ao jornalista produzir sentido ao colocar os eventos em contexto.

O anseio por tornar o mundo inteligível acompanha o desenvolvimento do jornalismo. Nesse sentido, cabe resgatar o jornalismo explicativo. Parisi (1999) o define como o que provê contexto histórico, sociológico, econômico a eventos atuais. Forde (2007, p.227) fala em “uma explicação e interpretação de eventos complexos e fenômenos localizados em um contexto social, político e cultural”. Norris (2015, online) resume: “se o conteúdo da notícia se concentra no ‘Quem, O Que, Quando e Onde’, o jornalismo explicativo parece informar o leitor do ‘Como e por que’”.

Em que pesem as divergências quanto à nomenclatura e a linha não muito clara que divide o jornalismo explicativo do jornalismo interpretativo, opta-se aqui pelo primeiro termo, adotado pelo *Nexo*. Ao utilizá-lo, faz-se referência a essa prática que busca o “como e por que” das notícias.

Outro aspecto fundamental para a compreensão deste cenário é a consolidação das plataformas das redes sociais como publicadoras. Bell e Owen (2017) identificam três significativas mudanças nos modelos de negócio e distribuição no jornalismo nos últimos vinte anos: a mudança do analógico para o digital, a ascensão da web social e a atual dominância do mobile. Nessa última fase, as companhias de tecnologia dominam o mercado e forçam as organizações noticiosas a repensar processos e estruturas. *Facebook*,

Instagram, Twitter, Google deixaram seu papel de distribuidores de conteúdo para se tornar publicadores, controlando audiências e moldando formatos jornalísticos (Bell & Owen, 2017). Assim, a publicação é terceirizada pelos jornais para essas plataformas, implicando em consequências para o conteúdo, que passa a ser moldado por aquilo que nelas funciona melhor.

3 Conformação editorial do produto ciberjornalístico

Mouillaud (1997) afirma que o discurso de um jornal está sempre envolto em um dispositivo. Dispositivos são matrizes que articulam os conteúdos e enquadram o discurso, preparando o sentido. Mais do que suporte, o dispositivo é um lugar material ou imaterial no qual os textos – não só escritos, mas quaisquer formas de inscrição – se inscrevem. Assim, quando se fala em dispositivo, remete-se às potencialidades e limitações semióticas que o suporte agencia quando formata conteúdos de diversas modalidades (Gruszynski, 2016).

A possibilidade de se tomar o dispositivo como lugar material ou imaterial acarreta pensar em duas concepções – material e imaterial – para o dispositivo jornal (Hoewell, 2018). Para Groth (2011), como um todo uniforme, o jornal é imaterial, pois não está em algum lugar no espaço, nem pode ser percebido através dos sentidos. É uma obra cultural cujo sentido está na sua substância que se materializa em cada exemplar. Se só é apreensível pelos exemplares materiais, contudo, cabe destacar que a forma e a produção técnica são fundamentais para compreender a conformação editorial do jornal.

Essa substância que define o jornal é, para Groth (2011), a finalidade de mediar a comunicação de bens imateriais e se caracteriza por publicidade, universalidade, periodicidade e atualidade. Contudo, reconhece-se que a materialidade cumpre papel significativo no delineamento dessas características. Se as percepções de tempo e espaço são alteradas por mudanças tecnológicas, econômicas e culturais, também são afetadas as características de um jornal. Afinal, periodicidade e atualidade ligam-se à relação do sujeito com o tempo, e universalidade e publicidade dizem respeito à relação deste com o espaço. Assim, se espaço e tempo não podem ser entendidos a partir de uma escala objetiva, mas sim a partir das práticas e conceitos que cada formação social incorpora, tais características podem ser alteradas a depender das condições em que se materializam (Hoewell,

2018).

Não só as características do todo imaterial proposto por Groth (2011) sofrem mudanças, mas também elementos do jornal material modificam-se no contexto de convergência. Esse “dispositivo material jornal” conforma o texto ao enquadrá-los em seções e temas e através da disposição hierárquica dos conteúdos, entre outras possibilidades. Essas seções induzem a interpretações – através de títulos que estabelecem pré-acordos (Mouillaud, 1997) – e recortam o mundo, permitindo que se apreenda como o veículo constrói o espaço público. O jornal recorta a universalidade enquadrando-a em temas ou seções, já um ciberjornal pode recorrer ao banco de dados para organizar a informação.

Tradicionalmente, um jornal se divide em editorias dedicadas a temáticas, que resultam em uma separação dos profissionais dentro da própria redação e em uma separação do produto jornal, dividido em seções e cadernos que dizem respeito a cada editoria. São editorias tradicionais a de política, a de economia, a de esportes, a de cultura, entre outras. Seções, editorias e temas são, dentro de um veículo tradicional, faces de uma mesma proposta de recorte do mundo.

Além das seções, a composição da página do jornal ou de um site permite inferências por parte do leitor, que passa a estabelecer relações de sentido (Gruszynski, 2011) dependendo de como o dispositivo conforma essa informação. O design possibilita relações de identidade entre seções ou temas e a hierarquização da informação. A capa, que no jornal impresso era o convite para a compra do periódico (Gruszynski, 2011), é, na web, substituída pela home. A expansão dos smartphones e o consumo de notícias pelos sites de redes sociais, por sua vez, invisibilizam a home (Barsotti & Aguiar, 2017). Links de redes sociais e buscadores tornaram-se a principal forma de acesso a notícias, reduzindo o tráfego em páginas iniciais. Conformada por outros dispositivos, como o Google e as plataformas de redes sociais, a matéria não estabelece mais relações somente com o que está próximo dela na home, mas com o que a circunda em um feed de notícias ou nos resultados das buscas. Mesmo assim, a página inicial ainda “traduz” o jornal (Barsotti & Aguiar, 2017).

Outro fator que pode somar-se a esse processo de invisibilidade das homepages é a retomada das *newsletters*. De acordo com Carr (2014), no cenário fragmentado e de superabundância de informações, os leitores se cansam do fluxo infinito de conteúdos e veem na *newsletter* uma chance de ordem no caos. Além disso, pelo e-mail se restabelece um contato mais próximo com os leitores, potencialmente

fortalecendo o engajamento destes, em contraponto ao ambiente intermediado das plataformas de redes sociais (Hendrickx et al., 2020). Fagerlund (2015) vê um crescimento do formato entre os jornais desde 2012, puxado por nativos digitais. Cabe destacar as *newsletters* de curadoria de notícias. Curadoria implica mediar, não se produz o novo, mas articulam-se elementos já existentes, guiando a produção de sentido a partir de novas relações (Ramos, 2012). A curadoria de notícias é o trabalho de seleção, hierarquização, contextualização e formatação de notícias de um ou mais veículos, feito por algoritmos ou humanos.

Lógicas diferentes dos modelos do impresso surgiram com a digitalização e os sites de redes sociais e buscadores provocaram novos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais multidimensionais (Gruszynski, 2016). Múltiplos formatos de comunicação foram possibilitados pelos recursos da internet e, aos poucos, estabeleceu-se uma linguagem própria do meio (Mielniczuk, 2003), marcada por características como interatividade, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (Canavilhas et al., 2014).

4 O *Nexo*

Criado em 24 de novembro de 2015, o *Nexo*³ se propõe a ser um jornal digital que traz explicações, informações contextualizadas e interpretações sobre os principais fatos do Brasil e do mundo. Sediado em São Paulo, foi fundado por Paula Miraglia, doutora em Antropologia Social e cientista social, Renata Rizzi, doutora em Economia e engenheira, e Conrado Corsalette, jornalista com passagens pelo *Estadão* e pela *Folha de S.Paulo*⁴ como repórter e editor. Rizzi e Miraglia nunca haviam trabalhado com jornalismo. A ideia de equilíbrio é central no discurso do *Nexo*, que visa ser um lugar que reafirma a possibilidade e a importância do debate no Brasil (Donini, 2017), procurando “contribuir para o debate público, com informação qualificada, com muita evidência” (Donini, 2017, online).

Em entrevista dada pela editora executiva Marina Menezes, a proposta do *Nexo* fica clara: “deixar de lado a cobertura factual e apostar em um jornalismo de contexto, feito por profissionais de diferentes áreas, que explique o noticiário através de reportagens multimídia, interativas e de dados” (Estarque, 2017, online). Menezes afirma que há outro olhar para o que é “notícia” em função da multidisciplinaridade da equipe e que não existe pauta velha,

propondo-se novas abordagens a informações antigas. A proximidade com o jornalismo explicativo, reflexo da assumida inspiração no site estadunidense *Vox*⁵, coloca o *Nexo* em relevância no cenário jornalístico brasileiro, sendo o primeiro veículo explicativo do país a ganhar tamanho destaque nacional e internacional.

É um desafio encontrar seu lugar no ecossistema jornalístico brasileiro. Como Miraglia ressalta, o jornal refuta a ideia de ser mídia alternativa por não querer construir sua identidade em oposição a alguém (Donini, 2017). Para Spagnuolo (2016, online), o *Nexo* “não tem inclinação política declarada, não defende uma pauta de ativismo, não pertence nem tem parceria com nenhum grande grupo de mídia e tem uma cobertura geral”. Assim, considera ele, é um dos poucos novos sites jornalísticos brasileiros que produzem conteúdo diário – e não voltado para nichos temáticos – e não praticam um “jornalismo ativista”. Há pelo menos três projetos que ajudam a mapear a rede em que se insere o *Nexo*. Talvez o mais emblemático seja o “Festival 3i – Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente”, organizado majoritariamente por iniciativas nativas digitais (*Agência Lupa, Agência Pública, BRIO, JOTA, Nexo, Nova Escola, Ponte Jornalismo, Repórter Brasil, ((o))eco, Congresso em Foco, Énois, Marco Zero Conteúdo, Poder360, Projeto Colabora* e Google News Lab)⁶. Voltado para o debate sobre financiamento e sustentabilidade, modelos de negócio, tecnologia e jornalismo, polarização nos sites de redes sociais, diversidade nas redações e desinformação, o festival traz uma nova geração de jornalistas empreendedores. Dessa forma, o *Nexo* se enquadra em um movimento de jornalismo empreendedor (Deuze, 2017), marcado pela inovação (Bertocchi, 2017) e pela independência (Muniz Jr., 2017), e sendo profissional, mas em escala diferente das grandes empresas.

Outros dois projetos estabelecem uma rede entre o *Nexo* e veículos consolidados no campo jornalístico. O Impacto.jor é uma iniciativa para medir o impacto do jornalismo na vida das pessoas através de um *software*, identificando outras métricas de desempenho, como mudança de políticas públicas, investigações ou repercussão entre políticos. Entre os parceiros estão Google News Lab, Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), veículos nacionais consolidados, como *Folha* e *Veja*, o jornal regional *Gazeta do Povo* e a *Nova Escola*, publicação atrelada a uma fundação. O *Nexo* ainda participa do Projeto Credibilidade, que desenvolve ferramentas e técnicas para qualidade e credibilidade no jornalismo

digital, ao lado de veículos tradicionais e *startups*. Verifica-se que o *Nexo* busca inserção em uma rede de jornais que reforçam o discurso do profissionalismo e distancia-se do discurso da contra-hegemonia.

Pode-se entendê-lo como uma startup nativa digital (Anderson et al., 2016). A ideia de inovação está bastante presente no discurso da empresa, marcado pela constante busca por inovar e experimentar e pelo desafio de crescer e ser sustentável (Festival 31, 2017). Miraglia acredita que a crise jornalística não é só financeira, mas também de credibilidade e editorial – de formato e de relação com os leitores (Festival 31, 2017; Donini, 2017). A reinvenção editorial, vista como necessária por Miraglia, passa pela reestruturação no âmbito profissional. A equipe reúne cerca de 40 profissionais de diversas áreas, como reportagem, infografia, vídeo, pesquisa/dados, tecnologia, arte, negócios e estratégia. A integração entre os núcleos, como redação, arte, tecnologia e dados é destacada.

Inicialmente mantida somente através de assinantes e de aporte inicial dos fundadores, o *Nexo* recebeu, em 2019, um investimento da organização filantrópica Luminare. A entidade estadunidense tem extenso portfólio de veículos independentes financiados, como *Chequeado* (Argentina), *Correctiv* (Alemanha), *Frontier Myanmar* (Mianmar), *Hromadske TV* (Ucrânia), *Metta* (Quênia), *News Deeply* (EUA) e *Agência Pública* (Brasil). A verba foi destacada por Miraglia como importante para ampliação do negócio e para trazer inovações (Pacete, 2019). Como apontam Nunes e Canavilhas (2020), a ausência de recursos para investimento em inovação por parte da mídia faz com que muitas iniciativas recorram a organizações de suporte.

O *Nexo* atua em diversas plataformas de redes sociais, por meio de seu site e de *newsletters*. No período de realização da pesquisa, quatro *newsletters* eram produzidas: a_nexo (enviada de segunda a sexta), Seleção da semana (aos sábados), O que estamos lendo (enviada aos assinantes aos domingos) e Nos eixos (focada em visualização de dados), a última lançada já durante a finalização da análise. No site, encontravam-se, no momento inicial da avaliação, 16 seções: Expresso, Explicado, Gráfico, Vídeo, Interativo, Reportagem, Entrevista, Serviço, Ensaio, Podcast, Estante, Especial, Externo, Acadêmico, Colunistas e Profissões. Durante a análise, esse número cresceu com o surgimento da seção Léxico. Além disso, o site abordava nove temas: Política, Economia, Internacional, Sociedade, Cultura, Ciência e Saúde, Meio Ambiente, Tecnologia e Esporte. Diferentemente de um veículo tradicional, as seções não remetem a editorias como política, economia e cultura. Essas editorias estão ligadas aos temas.

5 Metodologia

A análise de conteúdo realizada iniciou com uma leitura flutuante do site, em que foram identificados conteúdos que poderiam fornecer dados para atender ao objetivo. Percebeu-se, então, a existência de 16 seções, sendo 15 acessíveis pelo menu, e nove temas. Esses dois movimentos de agrupamento dos conteúdos serviram para elaborar os instrumentos de análise. Optou-se por observar também a *newsletter* e a página do *Facebook*. A escolha se deu por entender-se necessária a investigação de outros modos de entrada no site, que não o acesso direto. O *Facebook* era importante fonte de acessos do site, a principal via redes sociais, e, ainda que a *newsletter* não respondesse por grande parcela dos acessos (cerca de 1% no computador), assumiu-se a importância de sua análise, uma vez que a *newsletter* de curadoria de informações vinha crescendo como prática jornalística (Camargo, 2015) e as *newsletters* do *Nexo* servindo de referência para outros veículos (Lüdke, 2017).

Estabeleceram-se cinco etapas para análise. No site, coletaram-se dados para três delas: análise das seções e temas, análise da home e análise das matérias. Além disso, foram analisadas a página do *Facebook* e, pelos e-mails recebidos, as *newsletters*. A coleta de dados se deu ao longo de duas semanas, entre 11 e 24 de setembro de 2017. Os dados foram coletados sempre às 23 horas, com capturas de telas feitas no computador, com o auxílio da extensão para o navegador *Google Chrome Nimbus Screenshot & Screen Video Recorder*, e, então, armazenados e cruzados em uma planilha.

Na primeira etapa, de análise de seções e temas, buscou-se levantar os conteúdos publicados em cada seção listada no menu da home ao longo do período, verificando os temas em que eles se enquadravam. Obteve-se um panorama de quanto se produzia para cada seção e tema, a fim de guiar as demais reflexões e buscar inferências sobre a articulação entre seções, temas, formato e gênero jornalísticos e modalidades.

A segunda etapa foi a análise da home, dividida em 15 áreas seguindo sua grade. Cada uma contava com peculiaridades, sendo necessário prestar atenção a diferentes aspectos (Fig. 1). Buscou-se entender quais seções e temas ganhavam destaque em cada área e qual o fluxo dos conteúdos pela página inicial. Para isso, analisou-se o que o site apresentava em sua home no momento da coleta.

Na análise da página do *Facebook*, foram identificados os conteúdos divulgados pela página do *Nexo*, levantando-se quais seções e temas ganhavam destaque e analisando-se de que maneira a plataforma, como dispositivo, conformava a divulgação da informação, a partir do uso de links para o site e da incorporação de materiais multimídia na plataforma (Fig. 1).

Na quarta etapa, foram analisadas três *newsletters* (a_nexo, Seleção da semana e O que estamos lendo), buscando-se identificar com que sites o *Nexo* estabelecia relações, que movimentos editoriais de hierarquização eram realizados e que temas eram abordados nas diferentes áreas (Fig. 1).

Figura 1 – Roteiro para análise de conteúdo. Etapas de análise de seções e temas, home, página do *Facebook* e *newsletters*

1. ANÁLISE DAS SEÇÕES E TEMAS

- Que conteúdos foram publicados na seção no dia da análise?
- A qual tema ele pertence?

2. ANÁLISE DA HOME

- ÁREA A – DESTAQUE
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA B – EM ALTA
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA C – SEGUNDO DESTAQUE
- Qual o conteúdo na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA D – OUTRAS MATÉRIAS I
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA E – COLUNISTAS
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA F – MAIS RECENTES
- Quais os conteúdos na área?

- ÁREA G – GRÁFICO
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA H – OUTRAS MATÉRIAS II
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA I – NEXO RECOMENDA
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual tema ele pertence?
 - Qual o site de origem?
 - Qual o perfil da publicação? É nativo digital? Independente ou tradicional?

- ÁREA J – ACADÊMICO
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA K – HITS AS +LIDAS
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA L – VÍDEO
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA M – ÚLTIMAS POR TEMA
- Quais os temas destacados?

- ÁREA N – IMPERDÍVEIS
- Quais os conteúdos na área?
 - A qual seção ele pertence?
 - A qual tema ele pertence?
 - Quando foi publicado?

- ÁREA O – ÍNDEX
- Quais os assuntos destacados?
 - A qual tema eles pertencem?

3. ANÁLISE DO FACEBOOK

- Que conteúdos foram publicados?
- A qual seção ele pertence?
- A qual tema ele pertence?
- Quando foi publicado no site?
- Qual a estratégia utilizada para a divulgação? Link para o site? Imagem estática, em movimento ou vídeo incorporado ao Facebook?

4. ANÁLISE DA NEWSLETTER

- Qual a *newsletter* analisada (“a_nexo”, “seleção da semana” ou “o que estamos lendo”)?
- Que conteúdos foram publicados?
- Em que área da *newsletter*?
- A qual seção da *newsletter* ele pertence?
- A qual tema ele pertence?
- Em que site foi originalmente publicado?
- Qual o perfil da publicação? É nativo digital? Independente ou tradicional?

Fonte: próprios autores, 2018.

Por fim, durante os 14 dias de coleta de dados, foi selecionada, ao menos, uma⁷ matéria de cada seção do menu que contou com conteúdos publicados durante o período. A avaliação tomou caráter eminentemente qualitativo, buscando-se entender como as potencialidades da internet eram exploradas (Fig. 2). A análise da hipertextualidade foi feita com base na ferramenta de Barbosa e Mielniczuk (2011) e identificou conexões entre a matéria analisada e outros conteúdos e sites a partir da quantidade, do posicionamento e do destino dos links. A interatividade e sua articulação com o conteúdo foram consideradas a partir do uso de recursos interativos seletivos (interação do leitor com os conteúdos, como botões, personalização e índices) e comunicativos (interação entre indivíduos, como comentários, pesquisas e envio de perguntas), de acordo com proposta de Rost (2014). Para a avaliação da memória, partiu-se do trabalho de Palacios e Ribas (2011) e levou-se em conta a natureza dos links, com funções de recuperação histórica, contextualização, documentação ou ampliação. A multimídia foi avaliada a partir do uso de imagem estática, imagem em movimento, audiovisual, áudio e infografia, verificando-se a presença desses elementos e identificadas a autoria, a função e os recursos utilizados.

Figura 2 – Roteiro para análise de conteúdo das matérias

5. ANÁLISE DAS MATÉRIAS	
INTERATIVIDADE	MULTIMIDIALIDADE
<p>ASPECTOS SELETIVOS</p> <p><input type="checkbox"/> índices</p> <p><input type="checkbox"/> botões de play/pause</p> <p><input type="checkbox"/> sistemas de busca</p> <p><input type="checkbox"/> alterações da interface perante ações do leitor</p> <p><input type="checkbox"/> alternativas de compartilhamento</p> <p><input type="checkbox"/> personalização de elementos visuais</p> <p><input type="checkbox"/> personalização de acordo com alternativas escolhidas</p> <p><input type="checkbox"/> outro</p> <p>ASPECTOS COMUNICATIVOS</p> <p><input type="checkbox"/> espaço para comentários</p> <p><input type="checkbox"/> pesquisas</p> <p><input type="checkbox"/> entrevistas com perguntas dos leitores</p> <p><input type="checkbox"/> endereços de e-mail do autor do texto</p> <p><input type="checkbox"/> envio de conteúdos</p> <p><input type="checkbox"/> correção</p> <p><input type="checkbox"/> outro</p>	<p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <p><input type="checkbox"/> próprio veículo</p> <p><input type="checkbox"/> outro autor</p> <p>FUNÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> justaposição</p> <p><input type="checkbox"/> complemento</p> <p><input type="checkbox"/> integrado</p> <p><input type="checkbox"/> independente</p> <p>RECURSOS</p> <p><input type="checkbox"/> fotografia</p> <p><input type="checkbox"/> reprodução</p> <p><input type="checkbox"/> imagens produzidas em editor de imagens</p>
	IMAGEM ESTÁTICA
	<p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <p><input type="checkbox"/> próprio veículo</p> <p><input type="checkbox"/> outro autor</p> <p>FUNÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> justaposição</p> <p><input type="checkbox"/> complemento</p> <p><input type="checkbox"/> integrado</p> <p><input type="checkbox"/> independente</p> <p>RECURSOS</p> <p><input type="checkbox"/> vídeo</p> <p><input type="checkbox"/> cartela com texto</p> <p><input type="checkbox"/> imagens sequenciais</p>
	IMAGEM EM MOVIMENTO
	<p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <p><input type="checkbox"/> próprio veículo</p> <p><input type="checkbox"/> outro autor</p> <p>FUNÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> justaposição</p> <p><input type="checkbox"/> complemento</p> <p><input type="checkbox"/> integrado</p> <p><input type="checkbox"/> independente</p> <p>RECURSOS</p> <p><input type="checkbox"/> transpositivo</p> <p><input type="checkbox"/> metafórico</p> <p><input type="checkbox"/> multimídia</p> <p><input type="checkbox"/> com base de dados</p>
	ÁUDIO
	<p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <p><input type="checkbox"/> próprio veículo</p> <p><input type="checkbox"/> outro autor</p> <p>FUNÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> justaposição</p> <p><input type="checkbox"/> complemento</p> <p><input type="checkbox"/> integrado</p> <p><input type="checkbox"/> independente</p> <p>RECURSOS</p> <p><input type="checkbox"/> declaração</p> <p><input type="checkbox"/> locução</p> <p><input type="checkbox"/> música</p> <p><input type="checkbox"/> efeitos sonoros</p>
	AUDIOVISUAL
	<p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <p><input type="checkbox"/> próprio veículo</p> <p><input type="checkbox"/> outro autor</p> <p>FUNÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> justaposição</p> <p><input type="checkbox"/> complemento</p> <p><input type="checkbox"/> integrado</p> <p><input type="checkbox"/> independente</p> <p>RECURSOS</p> <p><input type="checkbox"/> declaração</p> <p><input type="checkbox"/> voz em off</p> <p><input type="checkbox"/> stand up</p> <p><input type="checkbox"/> texto em cartelas com trilha sonora</p>
	INFOGRÁFICO
	<p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <p><input type="checkbox"/> próprio veículo</p> <p><input type="checkbox"/> outro autor</p> <p>FUNÇÃO</p> <p><input type="checkbox"/> justaposição</p> <p><input type="checkbox"/> complemento</p> <p><input type="checkbox"/> integrado</p> <p><input type="checkbox"/> independente</p> <p>RECURSOS</p> <p><input type="checkbox"/> transpositivo</p> <p><input type="checkbox"/> metafórico</p> <p><input type="checkbox"/> multimídia</p> <p><input type="checkbox"/> com base de dados</p>
HIPERTEXTUALIDADE	
<p>QUANTIDADE DE LINKS: ____</p> <p>POSICIONAMENTO DO LINK</p> <p><input type="checkbox"/> no corpo do texto</p> <p><input type="checkbox"/> fora do texto</p> <p>DESTINO DO LINK</p> <p><input type="checkbox"/> próprio site</p> <p><input type="checkbox"/> outro site</p>	
MEMÓRIA	
<p>QUANTIDADE DE LINKS: ____</p> <p>NATUREZA DO LINK</p> <p><input type="checkbox"/> recuperação histórica</p> <p><input type="checkbox"/> contextualização</p> <p><input type="checkbox"/> documentação</p> <p><input type="checkbox"/> ampliação</p>	

Fonte: próprios autores, 2018.

6 A forma da informação no *Nexo*

A análise realizada permitiu apontar maneiras que o *Nexo* configura a informação jornalística. A seguir, apresentam-se alguns dos mais relevantes achados da investigação.

A maior parte (73,4%) dos conteúdos é da seção Expresso e os temas de Sociedade (36,3%) e Política (34,7%) responderam por 71% do material produzido para ela. Esses números podem ser entendidos se prestarmos atenção ao próprio nome da seção Expresso. Afinal, se o nome da seção estabelece um pré-acordo com o leitor (Mouillaud, 1997), está implícito que o seu conteúdo preza pela velocidade e por ir direto ao ponto. Os conteúdos de Expresso tendiam a exigir menor tempo de produção, por não recorrerem a tantos recursos interativos e multimídia ou terem longa apuração. Requeriam, também, menos tempo para o consumo, por se aproximarem de um texto no formato tradicional. Além disso, eram marcados, mais do que os outros, pela atualidade jornalística. Isto é, têm no noticiário diário o gancho para sua produção e, logo, precisam ser mais frequentes. Também por isso entende-se a grande presença de matérias de sociedade e política.

Percebeu-se um enquadramento de seções e temas de modo transversal, sendo a principal forma de agrupamento dos conteúdos as seções – relacionadas a formatos (reportagem, ensaio etc.) e modalidades (vídeo, podcast, gráfico) –, e os temas, um acesso secundário. Enquanto em um jornal tradicional, editoriais, seções e temas são faces de um mesmo movimento de recorte da universalidade jornalística, o *Nexo* rompeu com isso priorizando formatos e modalidades.

A atualidade do conteúdo, em alguns casos, não pareceu ser o fator mais relevante para a seleção dos materiais em destaque na home, mas sim as possibilidades de interatividade (Interativo) e multimidialidade (gráfico, vídeo), por exemplo. Além disso, pela diversidade de ofertas de conteúdos existente na home, conteúdos antigos eram facilmente acessados, diferentemente do que ocorre em sites jornalísticos tradicionais.

Observou-se uma articulação de diversos dispositivos, como site, *Facebook* e *newsletter*, que, cada um a seu modo, conformaram editorialmente e acionaram diferentes processos de produção de sentido. Foi possível perceber agilidade nas postagens no *Facebook*. Do material analisado, 55,94% foi publicado no mesmo dia no site e na rede social e 38,46% foi para a página no dia seguinte. Apenas

4,2% das postagens tiveram conteúdos multimídia diretamente incorporados ao *Facebook*. Percebeu-se que a produção não era voltada para o consumo nas plataformas de mídias sociais – na época desta análise ele sequer havia aderido ao *Facebook Instant Articles*. Pelo contrário, pareceu preferir fortalecer sua marca e atrair leitores para o seu site – impulsionando assinaturas –, indicando uma opção pela centralização do conteúdo em detrimento da dispersão (Jenkins et al., 2014). Para isso, usou links para fora do *Facebook*, presentes em 97,9% das postagens e remetendo sempre ao seu site.

Em uma sociedade 24/7, o *Nexo* se ofereceu como ordenador do fluxo de informação através das *newsletters*. A *a_nexo* dizia ao leitor, com verbos no imperativo presentes nos títulos das seções, o que era preciso para sobreviver: entenda o que está em jogo, fique atento a isto, olhe além da fronteira, desacelere, inspire-se. Para “entender o que está em jogo”, era preciso ler as notícias sobre política, mas também “ficar atento” aos assuntos de sociedade e economia e “olhar além da fronteira”, como mostraram os temas mais presentes nas seções. Mas se a sociedade é acelerada, o *Nexo* também pareceu valorizar o caminho oposto: era preciso “inspirar-se” e “desacelerar”. E para isso, mostraram os dados, entendeu que os conteúdos de cultura eram necessários.

Nesse sentido, também é relevante a análise da temporalidade que orientou a *a_nexo*. *Newsletters* estabelecem periodicidade regular em um meio de fluxo contínuo e de instantaneidade. Notícias para o consumo imediato são resgatadas no dia seguinte. No caso da *a_nexo*, 81,35% das matérias foram publicadas na véspera ou no dia do envio. *Inspire-se* e *Desacelere* eram seções que trabalhavam com conteúdos menos recentes.

O *Nexo* também configurou a informação realizando a curadoria de conteúdos de variados veículos, rearranjando informações, compondo uma rede de relações e mostrando-se um jornal integrado a um grande ecossistema, em que um depende do outro. Por não se dizer “alternativo”, assumiu papel complementar aos jornais tradicionais. Recorreu a informações produzidas por grandes empresas, distanciando-se do discurso da contra-hegemonia, aderiu à lógica de cooperação, compartilhamento e conectividade (Jenkins, 2009) e legitimou seu status como organizador do caos informativo, tanto através das *newsletters* quanto do jornalismo explicativo.

Nas matérias, foram exploradas diversas modalidades, que se organizaram a partir das seções. Imagens estáticas, imagens em

movimento, audiovisual, áudio e infográficos foram identificados. Também foram explorados vários formatos jornalísticos (entrevistas, colunas, ensaios, reportagens), ligados a gêneros e igualmente organizados a partir das seções. Predominou o jornalismo explicativo, mas o gênero opinativo também esteve presente.

Utilizou-se bastante hipertexto e memória para contextualizar e explicar, com links em quase todo conteúdo analisado. Através dos links que buscaram contextualizar, documentar e recuperar a história, o jornalismo explicativo ganhou força. Isso ficou evidente em *Expresso* e *Explicado*, as duas seções que foram identificadas como mais dedicadas ao jornalismo explicativo. Nesses casos, o *Nexo* buscou, em sites jornalísticos, documentos em sites de universidades e bibliotecas online, acessar a memória para explicar. O uso do hipertexto transpareceu a estratégia para construção dos conteúdos: um trabalho de pesquisa e curadoria de informações, que recorreu a outros veículos, em que o *Nexo* buscou fundamentos para trazer a explicação, sendo raras as fontes entrevistadas e citadas no texto.

Multimedialidade e interatividade foram exploradas para oferecer um conteúdo inovador. A multimedialidade se apresentou ainda como recurso explicativo relevante especialmente pelos gráficos e vídeos. Só dois conteúdos analisados não tiveram recursos de outras modalidades além do texto escrito. Mesmo que a maioria dos materiais analisados tenha contado com imagens estáticas que complementavam a narrativa, foi especialmente pelo uso de imagens em movimento, áudio, infográfico e audiovisual que o *Nexo* marcou seu caráter multimodal. Os usos mais interessantes de outras modalidades estão em *Ensaio* e *Explicado*, integradas em narrativas multimídia, e em *Podcast*, *Gráfico* e *Vídeo* que se utilizaram delas de forma independente. *Ensaio* explorou uma imagem animada para facilitar a visualização da informação e *Explicado* integrou músicas do *Spotify* em matéria sobre pílulas anticoncepcionais. Por sua vez, o uso de infográficos, podcasts e vídeos foi condizente com as estratégias do jornalismo atual, que viu, nos últimos anos, a popularização dos podcasts e dos vídeos e a consolidação do jornalismo guiado por dados.

A interatividade foi pouco explorada no site, diferentemente do que aponta o discurso recorrente do e sobre o *Nexo*. Além de botões de play e pause em vídeos e áudios, a interatividade seletiva foi visível nas seções *Acadêmico* e *Explicado*, que utilizaram índices para permitir que o leitor guiasse sua própria leitura, recurso interessante para textos longos. Aspectos da interatividade comunicativa, como

comentários, foram explorados a partir de outras plataformas, por exemplo, *Facebook*. O que houve de mais interativo no site foi o conteúdo da seção Interativo, *newsgame* apresentado à medida que o leitor interagia, proposta facilitada pela integração entre os profissionais e por um Sistema Gerenciador de Conteúdo flexível. Não caberia dizer que, à exceção de *newsgames*, o site não contava com materiais interativos inovadores. Eles, de fato, existiam, caso de “Qual é o grau de discordância e concordância entre os ministros do Supremo”, reportagem da seção Especial. Contudo, não eram frequentes e comumente se agrupavam na seção Interativo, que se caracterizava por materiais sem ganchos jornalísticos e com tom de jornalismo de revista – como em “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?” – e não de jornalismo explicativo.

Finalmente, avaliou-se como as características de um jornal, como o *Nexo* se define, se aplicam ao próprio *Nexo*. Para Groth (2011), o jornal é caracterizado por ter atualidade, periodicidade, publicidade e universalidade. Como dito, as mudanças na percepção do espaço e do tempo implicam em mudanças no entendimento dessas características, as quais estão intrinsecamente ligadas.

A atualidade, obsessão de veículos tradicionais, com o interativo da instantaneidade, parece deixada em segundo plano pelo *Nexo*, como evidenciaram matérias analisadas e a home. A seção Expresso, que abordou majoritariamente o noticiário quente foi, de fato, a mais prolífica do site. Mas muitos conteúdos de outras seções fugiram do gancho temporal, aproximando-se do jornalismo de revista. A periodicidade, que na internet aproxima-se da instantaneidade, também foi, até certo ponto, rompida pelo *Nexo*. Assuntos do momento eram abordados pontualmente e não com a frequência periódica de jornais tradicionais. Ao optar por explicar o que está acontecendo, não precisou periodicamente se manifestar para cobrir as últimas informações. Bastou uma única manifestação que colocasse um elemento em uma linha do tempo enriquecida. De outro lado, com a *newsletter*, o *Nexo* retomou a periodicidade regular do impresso, rompendo com o fluxo da web. A universalidade foi visível no site. Se é comum que nativos digitais cubram nichos, o *Nexo* trabalhou noutra direção. Falou-se sobre o censo brasileiro de 1872, sobre a cantora pop brasileira Anitta, sobre a Operação Lava Jato (investigações da Polícia Federal do Brasil sobre lavagem de dinheiro e corrupção). A universalidade foi recortada a partir de nove temas e a das seções, que orientam o leitor. A proposta do jornalismo explicati-

vo esteve diretamente ligada à universalidade do conteúdo jornalístico. Se o mundo objetivo se torna mais rico, é mais urgente o cidadão entender o que se passa. A publicidade, por fim, pode ser pensada a partir das estratégias de distribuição de conteúdo multiplataforma. As redes sociais foram importante canal para a difusão do material do *Nexo*, mas através do seu site e das *newsletters*, ele tornou público outras informações. A distribuição através, especialmente, do *Facebook* exige pensar estratégias de propagabilidade (Jenkins et al., 2014) em uma plataforma que não é propriedade do veículo.

Os resultados encontrados possibilitam refletir sobre rupturas e continuidades do campo jornalístico no contexto da convergência. A forma como a informação jornalística é apresentada sofre influência de processos que devem ser entendidos dentro de um quadro mais amplo aqui traçado. Elementos como a aceleração da sociedade ou a “descronicidade”, o surgimento de mídias de autocomunicação de massa, a flexibilização e o estabelecimento de redes são importantes para se pensar as mudanças no jornalismo.

7 Considerações finais

Em uma sociedade 24/7 marcada pela superabundância de informação, a ascensão do *Nexo* coloca um questionamento sobre o gênero informativo e a função dos jornalistas. O jornalismo dos grandes conglomerados midiáticos segue relevante para a produção de notícias e relatos da atualidade em grande escala. Como destacado por Spenthof (2015), sem um ambiente organizacional, não há informação de qualidade em grande volume. Sem essa produção, o *Nexo* veria escassear o material para curadoria e os links teriam menos história para recuperar. Contudo, parece não ser suficiente para a sociedade atual a produção de informações. Quando elas são em excesso e o consumo é assíncrono, são importantes a curadoria e a explicação. Vê-se um ecossistema com veículos hegemônicos e contra-hegemônicos, jornais tradicionais e independentes, jornalistas, amadores, público e máquinas dependendo um do outro (Anderson et al., 2013).

A inovação está nas formas narrativas, nos processos produtivos, na circulação e no consumo das informações (Martins, 2017). Como propõe Barbosa (2012), bases de dados, dispositivos móveis e jornalismo multiplataforma reconfiguram o jornalismo em conver-

gência e podem propiciar contextualização e profundidade. Projetos como o *Nexo* apontam uma forma de se pensar a crise do jornalismo para além do aspecto financeiro, levando em consideração a crise editorial e de credibilidade (Mick & Tavares, 2017), com necessidade de reinventar os formatos e a relação com os leitores.

O *Nexo*, com sua proposta explicativa, sustentada no acionamento de memória, hipertextualidade, multimídia e interatividade, busca contribuir para o debate público. Novas iniciativas trazem possibilidades de fortalecer valores essenciais ao campo jornalístico e de renovar práticas. Identificar de que maneira a web pode colaborar nesse sentido é um passo importante.

Este trabalho buscou pensar a configuração da informação jornalística em um nativo digital a partir da noção de dispositivo, para refletir sobre o produto jornalístico em contexto de convergência, enquanto fenômeno multidimensional com implicações na esfera editorial. Se o conteúdo da mensagem e sua forma são indissociáveis e a configuração da mensagem por cada dispositivo aciona diferentes sistemas sócio-culturais, é fundamental refletir sobre esse processo de conformação editorial. No âmbito do objeto, buscou-se analisar um nativo digital por reconhecê-lo como peça importante do ecossistema jornalístico atual. Uma possibilidade para futuras investigações seria reaplicar o método em pesquisas comparativas, que analisassem veículos de diferentes portes. Ressalta-se que, dada a centralidade do jornalismo explicativo no objeto analisado, uma análise do discurso pode ser proveitosa em outras aproximações. Da mesma forma, metodologias que permitam analisar com mais propriedade o processo produtivo, como a etnografia ou entrevistas, apresentam-se como possibilidades de investigação.

NOTAS

- 1 A íntegra da pesquisa pode ser consultada em <http://hdl.handle.net/10183/178383>
- 2 Opta-se pela definição de Deuze (2017, p.11) para *startups*: “organizações construídas primariamente a partir da presença na web, sem ligação formal com empresas jornalísticas tradicionais e que procuram ser reconhecidas por seus pares como jornalística”.

- 3 www.nexojornal.com.br
- 4 *Folha de S. Paulo* e *Estadão* (ou *O Estado de S. Paulo*) são, respectivamente, o primeiro e o terceiro jornais com maior circulação no Brasil, segundo dados de 2019 do Instituto Verificador de Comunicação.
- 5 www.vox.com
- 6 Com exceção do Google News Lab, as iniciativas listadas são majoritariamente veículos nativos digitais brasileiros, dedicados especialmente ao jornalismo investigativo, sendo alguns deles focados em temas como política, direitos humanos, meio ambiente e cobertura jurídica. Elas não são ligadas a grandes conglomerados midiáticos e eventualmente não têm fins lucrativos ou vinculam-se a instituições relacionadas a educação, meio ambiente e questões trabalhistas, por exemplo.
- 7 Algumas seções contam com tipos diferentes de conteúdos, requerendo a seleção de mais de uma matéria para melhor apreender as possibilidades de configuração da informação. É o caso, por exemplo, da seção Estante, subdividida em Trechos e Favoritos.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, (5), 30-89.
- Anderson, C. W., Downie Jr., L., & Schudson, M. (2016). *The news media: What everyone needs to know*. Nova York, NY: Oxford University Press.
- Barbosa, S. (2012). Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. *Cibercomunicación*, (1), 1-8.
- Barbosa, S., & Mielniczuk, I. (2011). Ferramenta para análise de hipertextualidade em cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo* (pp. 37-50). Covilhã, Portugal: LabCom.
- Barsotti, A. (2014). Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em*

Comunicação. 17(1), 1–20. Recuperado de www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1080/761/

Barsotti, A., & Aguiar, L. (2017). A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias. *Anais do XXVI Encontro Anual da Compós*. São Paulo, Brasil: Compós. Recuperado de <<https://goo.gl/G4PgLq>>

Bell, E., & Owen, T. (2017, 29 mar.). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Nova York, NY: Columbia Journalism School. Recuperado de www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

Bertocchi, D. (2017). Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. *Contemporânea: Comunicação e cultura*, 15(1), 101–117. Recuperado de <<https://bit.ly/2JYIsCW>>.

Camargo, I. (2015). *Caracterizações, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade*. (dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo). Biblioteca Digital USP.

Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

Carr, D. (2014). *For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated*. Recuperado de <<https://goo.gl/URQvPt>>

Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro, Brasil: Paz e Terra.

Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo, Brasil: Contexto.

Charron, J., & De Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis, Brasil: Insular; Brasília, Brasil: FAC Livros.

Crary, J. (2014). *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.

Deuze, M. (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9–18. DOI: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.1.

Deuze, M., & Witschge, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do jornalismo*, 2(4), 1–31. Recuperado de www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74

Donini, M. (2017, 12 out.). *Nexo Jornal reafirma a possibilidade do debate público*. Farol Jornalismo. Recuperado de <<https://goo.gl/3Ajwhq>>

Estarque, M. (2017, 19 abr.). *Além da notícia: Site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar*. Knight Center.

Recuperado de <<https://goo.gl/PCU2eq>>

Fagerlund, C. (2015). *Back to the future: Email newsletters as a digital channel for journalism*. Londres, Reino Unido: Polis.

Festival 31. (2017). #Festival3i – Dia 1 [arquivo de vídeo]. Recuperado de <<https://goo.gl/S83Yv6>>

Forde, K. (2007). Discovering the explanatory report in American newspapers. *Journalism Practice*, 1(2), 227–244. DOI: 10.1080/17512780701275531.

Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais*. Petrópolis, Brasil: Vozes.

Gruszynski, A. (2011). A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (1–16) São Paulo, Brasil: Intercom. Recuperado de <<https://goo.gl/gyVy41>>

Gruszynski, A. (2016). Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In T. Rösing, & R. Zilberman (Orgs.), *Leitura: história e ensino* (pp. 169–187). Porto Alegre, Brasil: Edelbra.

Han, B. C. (2017). *The scent of time: A philosophical essay on the art of lingering*. Cambridge, United Kingdom: Polity.

Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism: Exploring the ‘alternativeness’ and ‘digital-ness’ of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, (4), 1001–1019. DOI:10.1080/21670811.2015.1135752

Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo, Brasil: Ed. Loyola.

Hendrickx, J., Donders, K., & Picone, I. (2020). Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Orgs.), *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 57–68). Cham, Suíça: Springer.

Hoewell, G. (2018). *A configuração da informação no contexto da convergência jornalística: uma análise do Nexu* (dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Kolodzy, J. (2008). Convergence Explained. In A. E. Grant, & J. S. Wilkinson (Orgs.), *Understanding Media Convergence* (pp. 31–51).

New York, NY: Oxford University Press.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Nova York, NY: Three Rivers Press.

Lüdke, S. (2017, 28 set.). *A reinvenção do jornalismo*. Portal dos Jornalistas. Recuperado de <<https://goo.gl/Tt3g8a>>

Machado, E. (2010). Creatividad e innovación en el periodismo digital. Anais do II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco.

Martins, E. (2017). Modos e sentidos da inovação no jornalismo. Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, Brasil: SBPJOR.

Mick, J., & Tavares, L. (2017). A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism*, 13(2), 120–145. DOI: 10.25200/BJR.v13n2.2017.948.

Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. Anais do 12º Encontro dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, Brasil: Compós. Recuperado de <<http://bit.ly/2TIgWUM>>

Mouillaud, M. (1997) A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In M. Mouillaud, & S. Porto (Orgs.), *O jornal: da forma ao sentido* (pp. 49–83). Brasília, Brasil: Paralelo 15.

Muniz, Jr., J. (2017). ‘É dia de feira’: a cena dos microeditores na cidade de São Paulo. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, Brasil: Intercom. Recuperado de <<http://bit.ly/2TI6Jre>>

Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: Tendencias y predicciones para 2020*. Oxford, Reino Unido: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nexo Jornal. (2017, 09 out.). *Online Journalism Awards* [arquivo de vídeo]. Recuperado de <<https://goo.gl/hkAZv3>>

Norris, A. (2015, 1 jun.). *What is explainer journalism?* FIPP Connecting Global Media. Recuperado de <goo.gl/MkgQZb>

Nunes, A. C. B., & Canavilhas, J. (2020). Journalism innovation and its influences in the future of news: A European perspective around Google DNI fund initiatives. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Orgs.), *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp.41–56). Cham, Suíça: Springer.

Pacete, L. G. (2019, 22 fev.). *Após investimento, Nexo aposta em diversificação*. Meio & Mensagem. Recuperado de < <http://bit.ly/2VFDnW8>>

Palacios, M., & Ribas, B. (2011). Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In M. Palacios (Org.), *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo* (pp. 183–205). Covilhã, Portugal: LabCom.

Parisi, P. (1999). Astonishment and understanding: On the problem of explanation in journalism. *The New Jersey Journal of Communication*, 7(1), 44–64. DOI: 10.1080/15456879909367354.

Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 24(1), 3–57. Recuperado de seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/19208/12362

Ramos, D. (2012). Anotações para a compreensão da atividade do ‘curador de informação digital’. In E. Saad (Org.), *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp. 11–21). São Paulo, Brasil: ECA/USP.

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53–88). Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. López, & X. Pereira (Orgs.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41–64). Santiago de Compostela, Espanha: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Salaverría, R. (2015). Mídia e jornalistas: um futuro em comum? *Revista Parágrafo*, 3(1), 79–83. Recuperado de revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297

Schiffirin, A. (2019). *Fighting for survival: Media startups in the Global South*. Nova York, NY: Columbia University.

Spagnuolo, S. (2016, 24 nov.). *O Nexo pode realmente dar certo – se as pessoas pagarem para ver*. Farol Jornalismo. Recuperado de <<https://goo.gl/UckDko>>

Spenthof, E. L. (2015). *Jornalismo e sociedade: o lugar da mediação profissional e da informação tratada como res pública* (tese de doutorado, Universidade de Brasília). Repositório UNB.

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, (6), 418–435. DOI: 10.1080/21670811.2018.1444999

GABRIEL RIZZO HOEWELL. Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e membro do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). E-mail: gabriel-rhoe@gmail.com.

ANA GRUSZYNSKI. Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). E-mail: anagru@gmail.com.