

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Gabriel Rizzo Howell

**A configuração da informação
no contexto da convergência jornalística:
uma análise do *Nexo***

Porto Alegre
2018

Gabriel Rizzo Hoewell

**A configuração da informação
no contexto da convergência jornalística:
uma análise do *Nexo***

Dissertação apresentada em cumprimento
às exigências do Programa de
Pós-graduação em Comunicação e
Informação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do título de mestre

Orientador

Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2018

CIP - Catalogação na Publicação

Hoewell, Gabriel Rizzo

A configuração da informação no contexto da convergência jornalística: uma análise do Nexó / Gabriel Rizzo Hoewell. -- 2018.

184 f.

Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Ciberjornalismo. 2. Jornal Nexó. 3. Convergência jornalística. 4. Nativo digital. 5. Jornalismo explicativo. I. Gruszynski, Ana Cláudia, orient. II. Título.

Gabriel Rizzo Hoewell

**A configuração da informação
no contexto da convergência jornalística:
uma análise do *Nexo***

Dissertação de Mestrado apresentada junto ao Programa de Pós-graduação em
Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito para a obtenção do título de Mestre

Banca examinadora

Dr^a. Ana Cláudia Gruszynski – PPGCOM/UFRGS
Orientadora

Dr. Marcelo Träsel – FABICO/UFRGS
Examinador

Dra. Márcia Benetti – PPGCOM/UFRGS
Examinador

Dra. Suzana Barbosa – POSCOM/UFBA
Examinador

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Ana Cláudia Gruszynski pela atenção, pela inspiração e pela companhia desde a Graduação e, em especial, nos últimos dois anos. À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, a seus docentes e discentes, que possibilitaram crescimento a partir de trocas enriquecedoras. A Márcia Benetti e Marcelo Träsel, pelas fundamentais contribuições na banca de qualificação e pela presença nesta banca final, ao lado de Suzana Barbosa, a quem também agradeço pelo convite aceito. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa que possibilitou maior aprofundamento nos estudos e dedicação a esta pesquisa.

RESUMO

A pesquisa identifica e analisa como o jornal nativo digital *Nexo* conforma editorialmente a informação jornalística ao articular seções e temas, potencialidades da *web*, modalidades, gêneros e formatos jornalísticos. O quadro teórico se constitui com base na abordagem do cenário de convergência jornalística, tendo em vista processos de mudanças estruturais e inovações. Reflete-se ainda sobre o jornal enquanto dispositivo, debatendo-se sobre as especificidades do ciberjornalismo e da conformação de um ciberjornal. Os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo. O *corpus* de análise é composto por materiais coletados entre os dias 11 e 24 de setembro de 2017, com capturas de tela sempre às 23h, em cinco espaços – seções do site, home do site, página do Facebook, *newsletters* e matérias. Os resultados evidenciam uma nova proposta de enquadramento em seções e temas; diferentes abordagens para periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade; uma articulação multiplataforma; a exploração de modalidades, formatos e gêneros diversos; o uso de hipertextualidade e memória para construir um jornalismo explicativo; e a utilização de multimídia e interatividade como possibilidades de inovação editorial.

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

ABSTRACT

The research identifies and analyzes how the digitally native newspaper *Nexo* editorially conforms its journalistic information by articulating sections and topics, web potentialities, modalities, and journalistic genres and formats. The theoretical framework is based on the approach of journalistic convergence, structural changes and innovation processes. It also reflects about the newspaper as a device, debating on the specificities of cyberjournalism and the conformation of a cyberjournal. The methodological procedures adopted are bibliographic research, documental research and content analysis. The *corpus* of the analysis is composed of material collected between September 11 and September 24, 2017, capturing the screen always at 11:00 PM, in five areas – the site sections, home page, Facebook page, newsletters and news stories. The results show a new proposal for framing sections and topics; different approaches to periodicity, topicality, universality and publicity; a multiplatform articulation; the exploration of diverse modalities, formats and genres; the use of hypertextuality and memory to construct an explanatory journalism; and the use of multimediality and interactivity as possibilities for editorial innovation.

Keywords: Cyberjournalism. *Nexo* newspaper. Journalistic convergence. Digitally native. Explanatory journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Leitores do <i>Nexo</i> , por estado, em dois anos de atuação.	47
Figura 2 - Seções dispostas na home do site <i>Nexo</i> ao se passar o cursor sobre o menu.	94
Figura 3 - Temas listados na home do site <i>Nexo</i>	94
Figura 4 - Proposta de divisão da grade da home do <i>Nexo</i>	103
Figura 5 - Proposta de roteiro para análise de conteúdo do <i>Nexo</i> . Etapas de análise de seções e temas, análise da home, análise da página do Facebook e análise das <i>newsletters</i>	104
Figura 6 - Proposta de roteiro para análise de conteúdo das matérias do <i>Nexo</i>	106
Figura 7 - As matérias trazem “tagueados” os temas a que pertencem. Ao clicar neles é possível ver todas as matérias publicadas sobre o tema.	109
Figura 8 - Capturas de tela de <i>smartphone</i> de diversas áreas da home do <i>Nexo</i>	111
Figura 9 - Fluxo das matérias dia a dia pela home. A área superior é o Destaque (A), a intermediária é a área D (Outras matérias I) e a inferior é a área H (Outras Matérias II).	112
Figura 10 - No topo, à esquerda, a disposição padrão do destaque; nas demais imagens, outras conformações da área de destaque.....	113
Figura 11 - Localização da área B (Em Alta) na home do <i>Nexo</i>	116
Figura 12 - Localização da área C na home do <i>Nexo</i>	119
Figura 13 - Localização da área E (Colunistas) na home do <i>Nexo</i>	120
Figura 14 - Área G (Gráfico) na home do <i>Nexo</i>	121
Figura 15 - Localização da área I (Nexo Recomenda) na home do <i>Nexo</i>	121
Figura 16 - Localização da área J (Acadêmico) na home do <i>Nexo</i>	123
Figura 17 - Área K (Hits As + Lidas) na home do <i>Nexo</i>	124
Figura 18 - Área L (Vídeo) na home do <i>Nexo</i>	126
Figura 19 - Área M (Últimas por tema) na home do <i>Nexo</i>	127
Figura 20 - Área N (Imperdíveis) na home do <i>Nexo</i>	128

Figura 21 - Área O (Índice) na home do <i>Nexo</i>	129
Figura 22 - Trecho da <i>newsletter</i> a_nexo.....	136
Figura 23 - Trechos da <i>newsletter</i> Seleção da semana.....	142
Figura 24 - Trecho da <i>newsletter</i> O que estamos lendo.....	143
Figura 25 - Coluna à esquerda da seção Explicado funciona como índice e recorre a elementos do <i>lead</i> jornalístico para levar o leitor a intertítulos do texto.....	147
Figura 26 - Trecho do quiz “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?”, de Interativo.....	148
Figura 27 - Ao fim do teste, o resultado é exibido em gráficos e é possível compartilhar a pontuação em sites de redes sociais.....	149
Figura 28 - Links fora do texto são encontrados em áreas como “Veja também”.....	151
Figura 29 - Texto acompanha os gráficos para explicar como interpretá-los.....	155
Figura 30 - Três tipos diferentes de vídeos apresentados.....	156

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de matérias identificadas, por seção, e distribuição de matérias, por seção, em %.....	108
Tabela 2 - Quantidade de matérias identificadas, por tema, e total, em %, de matérias enquadradas em cada tema.	109
Tabela 3 - Distribuição das matérias analisadas por seção no site em geral e na área A, em %.	114
Tabela 4 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na área A, em %.....	114
Tabela 5 - Distribuição de matérias por seção no site em geral, no período analisado, e na área B (em números absolutos e em %).	117
Tabela 6 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na área B (em números absolutos e em %).	117
Tabela 7 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na área K (em números absolutos e em %).	125
Tabela 8 - Distribuição de matérias por data de publicação na área K , no período analisado.	125
Tabela 9 - Distribuição de matérias por seção no site em geral, no período analisado, e na página do Facebook do <i>Nexo</i> , em %.....	131
Tabela 10 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na página do Facebook do <i>Nexo</i> , em %.....	132
Tabela 11 - Quantidade de matérias por seção da <i>newsletter a_nexo</i> e distribuição, em %, das matérias por seção.	137
Tabela 12 - Distribuição, em %, das matérias por tema em cada seção da <i>newsletter a_nexo</i> .	138

Tabela 13 - Quantidade de matérias por tema e distribuição, em %, das matérias por tema na <i>newsletter a_nexo</i>	138
Tabela 14 - Quantidade de matérias por data de publicação e distribuição, em %, das matérias por data de publicação na <i>newsletter a_nexo</i>	139
Tabela 15 - Distribuição, em %, das matérias por data de publicação na <i>newsletter a_nexo</i> . .	139
Tabela 16 - Distribuição, em %, das matérias por veículo, natureza e tipo na <i>newsletter a_nexo</i>	140

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de nativos digitais fundados por ano na América Latina, entre os 100 veículos investigados pelo estudo da SembraMedia (2017).....	36
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Configuração da equipe do <i>Nexo</i> em 27 de novembro de 2017.....	52
Quadro 2 – Matérias analisadas, por data de publicação, seção e tema.....	146
Quadro 3 – Exploração de interatividade, hipertextualidade, memória e multimídia- lidade nos conteúdos das seções analisadas.....	160

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO	20
2.1 Cenário de convergência.....	20
2.2 Inovação e crises	32
2.3 <i>Nexo</i> , um nativo digital	45
3 CONFORMAÇÃO EDITORIAL DO PRODUTO CIBERJORNALÍSTICO	57
3.1 Jornal como dispositivo	57
3.2 Jornalismo explicativo	63
3.3 Configuração editorial	66
3.4 Especificidades do ciberjornalismo	71
3.5 Formato e gênero jornalístico	86
3.6 <i>Nexo</i> : proposta editorial, seções e temas.....	92
4 A FORMA DA INFORMAÇÃO NO <i>NEXO</i>	98
4.1 Apresentação e análise dos resultados	107
4.1.1 Seções e temas	107
4.1.2 Home	110
4.1.3 Página do Facebook.....	130
4.1.4 <i>Newsletters</i>	134
4.1.5 Matérias	144
4.2 Discussão dos resultados.....	160
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
6 REFERÊNCIAS	172

1 INTRODUÇÃO

Compreender as transformações pelas quais o jornalismo tem passado, especialmente com a expansão da internet, a ascensão das plataformas de mídias sociais e a ubiquidade proporcionada pelos dispositivos móveis, é um desafio que muitos pesquisadores têm empreendido nos últimos anos. Entre as diferentes abordagens para essa questão, Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) propõem tratar o cenário da convergência jornalística como um processo multidimensional que perpassa as esferas editorial, profissional, empresarial e tecnológica. Tal proposta tem sido explorada no âmbito do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), dentro do qual a presente pesquisa se desenvolve. Assim sendo, este trabalho parte dessa noção para abordar o atual cenário de reconfiguração das práticas jornalísticas. Não obstante, busca diálogo com as pesquisas sobre mudanças estruturais (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) e mudanças de paradigmas no campo (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Pelo entendimento da convergência como um processo amplo, cuja compreensão passa pelas reflexões sobre as próprias práticas sociais, o quadro teórico desta investigação se expande, discutindo as percepções de espaço e de tempo da sociedade, tidas como relevantes para a análise da conjuntura atual. Este trabalho é, portanto, um esforço de reflexão sobre o ciberjornalismo e seu papel de mediação e representação na sociedade contemporânea.

Entende-se que o sistema normativo que rege a profissão jornalística vem mudando, graças a alterações nas estruturas econômicas, políticas, culturais e sociais da sociedade. Isso se reflete no próprio produto jornalístico, a partir de rupturas (que podem ser parciais) de fronteiras, de barreiras, no ciclo editorial, no monopólio da palavra

e no modelo de negócios, como propõe Salaverría (2015). Emergem mídias de função pós-massiva, com a internet, os *smartphones* e os sites de redes sociais (LEMOS, 2007, 2014), fragmenta-se a audiência¹ e, ainda que grandes empresas se consolidem, como ressalta Kolodzy (2009), o cenário é de hiperconcorrência (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), com o surgimento de sites nativos digitais e a inovação ganhando lugar de destaque no imaginário dos profissionais do campo. Como pano de fundo, entende-se ser importante pensar que a crescente inovação tecnológica é causa e consequência de um processo de compressão do espaço e do tempo (HARVEY, 1992) em uma sociedade 24/7 (CRARY, 2014). Os efeitos da alteração na percepção do espaço e do tempo deixam marcas no jornalismo no momento em que se alteram as lógicas de produção, distribuição e consumo do produto jornalístico, pondo em dúvida a própria atualidade desses termos.

Esse processo multidimensional de convergência é abordado aqui a partir de suas diversas manifestações e tem, portanto, aspectos relevantes que reconfiguram o campo do jornalismo, como a superabundância de informação, a hiperconcorrência, a emergência das redes sociais como publicadoras e o consumo multiplataforma. Diversificam-se as ofertas e surgem iniciativas que buscam explorar as potencialidades da internet e inovar na escolha dos objetos de discurso e na forma de apresentá-los.

Um desses empreendimentos nativos digitais é o site *Nexo*, criado em novembro de 2015. O veículo se apresenta como “um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo” (NEXO JORNAL, 2017a), buscando qualificar o debate público. Em cerca de dois anos de atividades, tem se destacado pela abordagem diferenciada do noticiário cotidiano, trazendo como valor principal a contextualização das informações, um jornalismo explicativo, em vez do furo jornalístico, como é reforçado no discurso de seus profissionais. O site se tornou, em 2017, o primeiro veículo brasileiro a vencer o Online Journalism Awards. A premiação destacou 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, 2017b).

¹ O termo “audiência” é usado neste trabalho pelo seu fácil entendimento. Usa-se ele da mesma forma que Anderson, Bell e Shirky (2013) usam-no: tendo em mente que “a turma antes conhecida por audiência” é hoje mais do que mero recipiente, mas também capaz de circular e produzir conteúdos, sendo ativa.

Assim, o veículo se apresenta como um objeto rico para a análise da configuração da informação no cenário de convergência jornalística. Por mais que não seja um veículo representativo da produção ciberjornalística como um todo, é representativo das possibilidades de inovação editorial permitidas por novos arranjos. Como será apresentado na revisão teórica, o jornal reforça em seu discurso a noção de que não se pode pensar o produto editorial sem ter em mente as outras dimensões desse processo de convergência pelo qual o campo passa. Admite, ainda, que a crise que o jornalismo atravessa não é somente de modelos de negócios, mas de credibilidade e editorial, passando a solução por explorar novos formatos e relações com os leitores.

Com efeito, é a proposta editorial que desperta a atenção para esta pesquisa. No contexto da convergência que aqui apresentamos, como o jornal nativo digital *Nexo* conforma editorialmente a informação jornalística ao articular seções e temas, potencialidades da *web*, modalidades, gêneros e formatos jornalísticos? O objetivo geral desta investigação é identificar como se dá essa conformação. Os objetivos específicos são: investigar a relação entre temas, formatos, gêneros e modalidades nos conteúdos presentes em diferentes espaços de páginas/telas no site *Nexo*; observar o fluxo da informação jornalística no *Nexo*, tendo em vista seu posicionamento na home e nas seções editoriais, estabelecendo relações com destaques via sua página no Facebook e sua *newsletter*; compreender como o *Nexo* se apropria das potencialidades da *web* para produzir um jornalismo explicativo; e avaliar a conformação editorial de um veículo jornalístico nativo digital, problematizando sua relação com a configuração do jornal tradicional, discutindo como elementos que caracterizam o dispositivo se conformam no cenário de convergência. Assim, entende-se ser possível problematizar como um veículo nativo digital configura o produto jornalístico, articulando elementos do jornal enquanto dispositivo.

Em suma, analisa-se esse objeto para que sejam entendidas as transformações em curso no âmbito do jornalismo, tomando-se o *Nexo* como veículo exemplar para refletir sobre a configuração da informação nesse cenário de convergência jornalística, marcado pelos elementos aqui apresentados.

Com essa finalidade, 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 editoriais, seções,

gêneros e formatos jornalísticos. Tal discussão teórica dialoga a todo momento com o quadro previamente traçado de mudanças no campo, procurando aliar as tradicionais discussões da área com as mais recentes. Essa revisão bibliográfica permite o embasamento para a construção de um instrumento de análise que orienta a avaliação do *Nexo* a partir de suas manifestações em múltiplas plataformas.

A opção por estudar um veículo nativo da internet e oriundo do cenário aqui traçado, mesmo que sites do tipo não tenham alcance hegemônico, como apontam Harlow e Salaverría (2016), se dá exatamente por entender-se que o jornalismo passa por um momento de rupturas (SALAVERRÍA, 2015) – em que pese a necessidade de se reconhecer continuidades. Para Anderson, Bell e Shirky (2013, p.56), “[e]m grande medida, o futuro da indústria jornalística será decidido não por aquilo que está sendo extinto, nem por aquilo que está chegando, mas pelo modo como novas instituições passam a ser velhas e estáveis e como velhas instituições se tornam novas e flexíveis”. Não se despreza aqui a importância de entender as adaptações de instituições consolidadas ao que Anderson, Bell e Shirky (2013) denominam de falência da indústria jornalística. No entanto, em pesquisa anterior (HOEWELL, 2016), constatou-se que a grande maioria das pesquisas brasileiras destinadas a compreender o aproveitamento das potencialidades do ciberjornalismo se volta a veículos tradicionais, oriundos do impresso. Entende-se como importante direcionar o olhar para novas instituições em uma conjuntura de mudanças.

Três inquietações movem essa pesquisa: a busca por identificar aspectos do jornalismo que vêm sofrendo alterações nos últimos anos, o desejo de entender como a práxis jornalística se reconfigura com a internet e a vontade de estudar iniciativas jornalísticas inovadoras. As mudanças de paradigmas pelas quais passa o campo requerem trabalhos que tornem menos nebulosa a paisagem. Por mais que se hesite em falar em crise e se discuta, não sem razão, a validade do termo para descrever o atual cenário do jornalismo, o fato é que ele circula entre os profissionais do mercado, os pesquisadores do campo e a sociedade em geral. As mudanças são visíveis e perpassam as esferas tecnológica, profissional, empresarial e editorial. Alteram-se as práticas – da produção ao consumo das notícias.

Entende-se, assim, que é importante que a Academia se dedique a compreender essa situação, sem, no entanto, deixar-se levar por um entusiasmo que perceba tudo como novidade, mas, sim, buscando estabelecer relações com valores e práticas consoli-

dadas no campo jornalístico. Os elementos básicos do jornalismo persistem, permitindo às pessoas saberem os fatos e os contextos dos eventos, entender como deveriam reagir à informação, e como trabalhar para fazer suas comunidades melhores (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014).

Como propõe Adelmo Genro Filho (2012), a reflexão sobre o significado social e político da atividade jornalística requer a construção de uma ponte de mão dupla entre teoria e prática, o estabelecimento de um diálogo, que permita à teoria transformar a prática em linguagem racional. O presente esforço caminha nesse sentido, buscando identificar evidências, contradições e novos caminhos do fazer jornalístico. Charron e De Bonville (2016, p.27) afirmam que é um desafio para a pesquisa no campo “destrinchar as relações complexas entre as condições sociais de produção do discurso jornalístico e as características desse discurso, cujos objetos, formas, regras e intenções de comunicação variam no tempo e no espaço”. Esta pesquisa busca ainda contribuir com essa empreitada.

São inegáveis também as motivações pessoais que resultam neste projeto. Trata-se de um desejo do autor de dar continuidade às reflexões que tem empreendido desde os primeiros contatos com o estudo do jornalismo. Ao longo desse período, foi possível presenciar, como estudante ou profissional do mercado, a ascensão dos sites de redes sociais e a necessidade de criar novas narrativas adaptadas aos diversos dispositivos e aos mais variados públicos, a explosão dos *smartphones*, com a crescente aceleração da sociedade e a necessidade de um profissional polivalente (e as consequências disso), os desafios e possibilidades de ser mídia independente e inventar estratégias e modelos de negócios para sobreviver, a realidade da grande imprensa brasileira e sua lógica de produção de notícias em meio à convergência. Cada momento desses gerou inquietações que, de uma forma ou de outra, resultam nesse trabalho.

Se, por um lado, as pesquisas que debatem o contexto da convergência jornalística e as mudanças estruturais do campo têm se consolidado no período recente, por outro, nosso levantamento aponta caminhos a serem percorridos. O presente trabalho se justifica ao constatar-se a necessidade de estudos que investiguem como o produto jornalístico está se configurando em veículos nativos digitais e explorando, por exemplo, a multimídia. A notícia (entendida em sentido amplo, não como formato), essencial ao jornalismo, é historicamente abordada de diferentes perspectivas e em diversos con-

textos, mas, como identifica esse levantamento, há ainda bastante espaço para entendê-la no cenário da convergência.

Em uma pesquisa da pesquisa (BONIN, 2008), foram levantadas teses e dissertações que investigassem o objeto estudado, bem como debatessem a conformação editorial de sites nativos digitais e/ou trabalhassem o jornalismo sob a perspectiva da multimídia. Além disso, buscaram-se pesquisas que, da mesma forma que este trabalho pretende fazer, tensionassem produtos jornalísticos a partir das noções de dispositivo, gêneros e formatos.

Recolheram-se contribuições de teses e dissertações defendidas no Brasil que: 1) pesquisassem o site *Nexo*; 2) pesquisassem sites nativos digitais e jornais multimídia; 3) utilizassem os conceitos de dispositivo, gêneros e formatos jornalísticos para operacionalizar a análise de objetos jornalísticos, sejam eles da *web* ou não. Dessa forma, entendeu-se ser possível levantar trabalhos que dialogassem com nosso objeto e encontrar perspectivas metodológicas semelhantes a nossa, a fim de identificar proximidades e distanciamentos entre as abordagens, localizando, assim, este trabalho no campo acadêmico pesquisado. Tomou-se como ponto de partida a busca em três bancos: o Banco de Teses e Dissertações da CAPES², a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict)³ e o Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – LUME/UFRGS⁴. Objetivando delimitar a abrangência do levantamento e traçar um panorama mais atual da pesquisa brasileira, limitou-se o mapeamento a um período de cinco anos (de 2012 a 2016), acrescentando-se ainda alguns trabalhos defendidos no primeiro semestre de 2017.

Dado, especialmente, o pouco tempo de existência do veículo, nenhum resultado relacionado ao *Nexo* foi encontrado. Com relação aos nativos digitais, apenas um trabalho levantado foi considerado fundamental para esta pesquisa, pois, ainda que trabalhos sobre vários veículos nativos digitais tenham sido encontrados, a maior parte não abordava a configuração editorial da informação. Cabe ressaltar, então, que são as ausências identificadas no levantamento⁵ as que mais podem trazer indicativos para o trabalho. O fato de não terem sido encontrados trabalhos sobre o site *Nexo* aponta para o ineditismo

² Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

³ Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em 19 jun. 2017.

⁵ Em que pese os recortes estabelecidos pelos bancos pesquisados, pelo período selecionado, pelos filtros utilizados e, sobretudo, pelas palavras-chave buscadas.

desta pesquisa e revela sua relevância para o campo. Estabelece também um maior desafio: discutir um objeto ainda pouco explorado, mesmo que reconhecido no mercado. Nem sequer os veículos nativos digitais parecem ser assuntos dos quais a produção acadêmica já esteja saturada, tendo em vista os poucos resultados encontrados nesse estado da arte. Da mesma forma, as narrativas multimídia no jornalismo se apresentam como possibilidade de estudo. Assim, uma vez mapeado o campo, evidenciam-se uma área a ser aprofundada – a dos veículos nativos digitais – e um objeto a se explorar – o *Nexo*. Os trabalhos que dialogavam com a presente proposta foram trazidos no projeto apresentado para o exame de qualificação do autor, e aqueles considerados mais relevantes foram incorporados ao texto na revisão bibliográfica.

Delimitado o campo em que se insere esta pesquisa, pretende-se a seguir construir um marco teórico que permita identificar e analisar modos de configuração da informação jornalística no *Nexo* para problematizar como um veículo nativo digital conforma editorialmente o conteúdo, articulando elementos do jornal enquanto dispositivo. No próximo capítulo, abordaremos as reconfigurações do jornalismo, contextualizando o cenário da convergência, marcado por inovações e crises. Na sequência, apresentamos o objeto de análise, *Nexo*, a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica, inserindo-o dentro desse panorama traçado. No terceiro capítulo, debate-se o jornal enquanto dispositivo, a configuração editorial de um jornal, as especificidades do ciberjornalismo e formatos e gêneros jornalísticos, tendo antes discutido especificamente o jornalismo explicativo. Apresenta-se, ainda, a proposta editorial do *Nexo* e suas seções e temas. Por fim, no quarto capítulo, passa-se à análise do *Nexo*. Pesquisa-se a relação entre temas, formatos, gêneros e modalidades nos conteúdos presentes no site, analisa-se a exploração das potencialidades do ciberjornalismo e observa-se o fluxo da informação jornalística no site, no Facebook e nas *newsletters*.

2 RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

A consolidação da internet e o crescimento do uso dos *smartphones* são fenômenos fundamentais para se pensar o cenário atual do jornalismo. Contudo, para além disso, é preciso pensar as variáveis estruturais que provocam rupturas no campo jornalístico. Conforme Crary (2014), as tentativas de compreender a contemporaneidade a partir dos traços definidores das novas mídias são insuficientes. Não se pode inferir um novo paradigma somente a partir dos aspectos técnicos. “Mais do que pensar sobre o funcionamento e os efeitos particulares de novas máquinas importa avaliar como a experiência e a percepção estão sendo reconfiguradas pelos ritmos, velocidades e formas de consumo acelerado e intensificado” (CRARY, 2014, p.48). Propõe-se, dessa forma, compreender as características do jornalismo atual em processo de convergência, a partir de uma perspectiva que leve em conta suas diversas esferas. Se aqui parte-se do princípio de que há uma mudança de paradigmas no jornalismo, é porque entende-se, como dizem Charron e De Bonville (2016), que vem se alterando o sistema normativo que rege a profissão através de seus postulados, esquemas de interpretação, valores e modelos exemplares, e une os membros da comunidade jornalística em um espaço-tempo. Submetida a condições sociais, mercadológicas e tecnológicas, a prática do jornalismo deve ser pensada em constante mudança, a partir de uma ontologia do tornar-se ao invés de uma ontologia do ser (DEUZE; WITSCHGE, 2015).

2.1 Cenário de convergência

A convergência jornalística pode ser entendida como um processo multidimensional, que se desenvolve com o tempo e perpassa os âmbitos tecnológico, empresarial,

profissional e editorial, “propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma” (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p.59, tradução nossa⁶⁷). A convergência tecnológica está ligada à capacidade das infraestruturas de adquirir, processar e transportar voz, dados e vídeo em uma mesma rede. A convergência empresarial se reflete na criação de alianças, fusões e absorções de novas empresas. Já a convergência profissional é um processo de busca estratégica para maior aproveitamento do material informativo para a distribuição em diversos meios, incluindo a cooperação e integração entre redações e uma maior polivalência dos jornalistas para a produção para diversas mídias. Por fim, no âmbito editorial, a convergência é percebida na forma que as mensagens são consumidas, distribuídas e produzidas, com maior multimídia, instantaneidade, interatividade, ubiquidade e personalização (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010).

Kolodzy (2009) diz que é o melhor e o pior dos mundos para o jornalismo: diversidade de ofertas de um lado, audiências fragmentadas do outro. A autora propõe abordar a convergência jornalística como uma nova maneira de pensar, produzir e entregar as notícias, usando as mídias ao seu máximo potencial para alcançar um público diverso e distraído. Se essa é a face jornalística da convergência, a face tecnológica é a reunião de diferentes mídias eletrônicas, mudando a forma de acesso e abrindo novos modos de apresentar informação. Já pelo lado econômico, a consolidação de grandes empresas (próxima do monopólio) e a integração vertical (em que uma mesma empresa controla diferentes companhias na linha de produção) tornaram-se comuns na indústria midiática. As realidades econômicas de um mundo multimídia requerem fusões, e possuir TV, rádio e jornais é uma maneira de reduzir custos e aumentar a eficiência. O problema está quando a convergência é um benefício apenas para os administradores da empresa, mas não para jornalistas, sobrecarregados de trabalho, e para leitores, sujeitos a uma só visão dos acontecimentos e das problemáticas (KOLODZY, 2009). “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”

⁶ “propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

⁷ Todas as traduções aqui presentes foram feitas pelo próprio autor.

(KOLODZY, 2009, p.47⁸). Processos de globalização, digitalização, privatização, formação de redes e desregulamentação acabaram com os limites da expansão da mídia corporativa, consolidando controles oligopolistas e formando-se redes globais de negócios multimídia integradas (CASTELLS, 2015). Aqui ainda se fala de empresas de comunicação que controlam grandes fatias do mercado, mas é preciso também prestar atenção às plataformas de mídias sociais que controlam os modos de distribuir, consumir e produzir conteúdo, como será discutido a seguir. Antes, pretende-se aprofundar o debate sobre as consequências desse cenário de convergência para os jornalistas e o jornalismo. Afinal, “a preocupação é que a convergência esteja respondendo mais à busca pelo lucro e à realidade de corte de gastos de organizações consolidadas e menos ao interesse público de suprir a demanda e a necessidade de audiências por notícias e informação” (KOLODZY, 2009, p.47⁹).

O ponto de partida para discussão sobre convergência proposta neste capítulo são as abordagens de Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) e Kolodzy (2009). Portanto, entende-se como convergência jornalística esse *processo multidimensional*, com esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial, marcado por uma diversidade de ofertas e fragmentação da audiência, requerendo dos jornalistas novas formas de pensar, produzir e distribuir informação. Para discutir isso, primeiramente interessa refletir sobre a dimensão das mudanças pelas quais o campo jornalístico passa.

Mudanças que atingem as estruturas econômicas, políticas, culturais e sociais – indissociáveis do jornalismo – aceleram processos de inovação e provocam uma defasagem das regras previamente instituídas pelo paradigma vigente, emergindo novas práticas discursivas (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Pereira e Adghirni (2011) veem mudanças estruturais no jornalismo contemporâneo. Isso implica em alterações abrangentes e profundas na maneira como a prática é simbolicamente reconhecida e definida. Porém, não se trata de transformações absolutas, visto que alguns valores, métodos e técnicas são preservados (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Spenthof (2015) reflete sobre os próprios conceitos de mudanças estruturais e estruturantes. Seriam elementos estruturantes aquelas propriedades que determinam o que é e o que faz o jornalismo, sem as quais ele não seria o que é: o objeto/produto e o obje-

⁸ “Audiences have more sources than ever for news and information, yet, at the same time, financial control of those sources is being concentrated in fewer entities.”

⁹ “The concern is that convergence is responding more to the profit-making, cost-saving reality of consolidated ownership of news and less to the public-interest aspect of addressing needs and demands for news and information.”

tivo do fazer jornalístico. Para o autor, jornalismo é a informação sobre a realidade social e natural de modo a propiciar conhecimento sobre ela, e o que ele faz é mediar o contato do público com essas realidades. Como elementos estruturais estão aqueles que conformam o produto/objeto e permitem a realização do objetivo. Isto é, as mediações profissional, organizacional e tecnológica¹⁰.

Para definir o que é estrutural e estruturante, Spenthof (2015) propõe a imagem de uma casa em formato triangular, com três pilares. O alicerce sobre os quais tudo se assenta é o objeto e o objetivo do jornalismo. Retirá-lo significaria a ruína, o não-jornalismo. Já os pilares são as mediações profissional, organizacional e tecnológica. Para Spenthof (2015), é estruturante a informação atual, verdadeira, de interesse público, plural, impessoal e objetiva. 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.

Uma intervenção no alicerce, retirando propriedades da informação com as quais a sociedade se identifica, mantém a base, mas não necessariamente legitimada pela sociedade. Já entre os pilares, o único que poderia fazer ruir o resto, caso retirado, é a mediação tecnológica, pois sem ela a informação não é socialmente difundida. Contudo, afirma o autor, esta hipótese é quase banal, uma vez que a tecnologia sempre estará presente. Uma modificação neste pilar, como a convergência tecnológica, pode, contudo, alterar padrões e arruinar outros aspectos. A queda de um dos outros dois pilares tampouco implicaria desmoronamento imediato do todo: “do ponto de vista meramente organizacional e operacional, os profissionais podem ser trocados por cidadãos-colaboradores e as organizações substituídas por um ativismo espontâneo” (SPENTHOF, 2015, p.179). Porém, sem um ambiente organizacional (não necessariamente comercial e voltado ao lucro), não é possível pensar em informação em grande escala, investigada, checada, produzida, mesmo que com viés comercial e ideológico. “Isso diferencia drasticamente o conteúdo desaguado na esfera pública por um cidadão individual que presenciou um fato e dele dá testemunho de um processo produtivo racional e normativamente organizado e orientado” (SPENTHOF, 2015, p. 180). Já sem a medi-

¹⁰ Percebe-se aí uma semelhança com o conceito de convergência jornalística proposto por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010). O objeto e o objetivo do jornalismo se aproximam do âmbito editorial, indicado pelos espanhóis, e as mediações tecnológica, profissional e organizacional se aproximam dos âmbitos tecnológico, profissional e empresarial.

ação profissional as fundações do jornalismo se veem ainda mais diretamente afetadas. As trocas de informações continuariam, mas haveria problemas sociais e normativos.

O que torna a informação a base do jornalismo é justamente a existência de um corpo profissional que se compromete com o público em torno dela. Não faz sentido cobrar interesse público e pluralidade de um cidadão que comparece à esfera pública justamente para emitir opiniões privadas em público, mas faz sentido cobrá-la dos membros de uma comunidade profissional (SPENTHOF, 2015). A admissão do jornalismo como sistema perito (MIGUEL, 1999), isto é, como um sistema dotado de excelência técnica e profissional, organizando uma área social – tal como propõe Giddens (1991) –, implica uma crença dos consumidores em sua competência especializada¹¹. Assim, o leitor teria confiança no jornalismo com relação à veracidade das informações relatadas, à justeza na seleção e hierarquização tanto dos elementos do relato quanto das notícias diante dos fatos disponíveis (MIGUEL, 1999). Para Genro Filho (2012), veículos que se utilizem de técnicas jornalísticas com fins político-ideológicos podem ter sua validade, mas é com uma perspectiva informativa que o jornalismo pode se propor como forma social de conhecimento. Por isso, Spenthof diferencia as mediações organizacional e tecnológica, classificadas como elementos estruturais, da mediação profissional, classificada como elemento estrutural-estruturante.

O desafio está, portanto, em compreender como as condições sociais afetam a práxis jornalística, alterando esses pilares (e mesmo o alicerce) e modificando seu discurso e seu reconhecimento simbólico. Nesse sentido, Charron e De Bonville (2016) propõem um modelo baseado em 14 parâmetros: 1) texto jornalístico; 2) texto de jornal/jornálico; 3) práticas profissionais; 4) jornalistas; 5) empresas jornalísticas; 6) produção midiática; 7) mídia; 8) fontes de informação; 9) fontes de financiamento; 10) público; 11) práticas culturais e seus valores; 12) instituições socioculturais; 13) organização do sistema político e do quadro legal; 14) economia. Fatores técnicos estão presentes em vários desses parâmetros. Tal abordagem assume os aspectos econômicos como determinantes, mas busca também ser sensível à ação dos indivíduos, que interagem, influenciando diversos parâmetros – ainda que alguns indivíduos tenham mais

¹¹ Conforme pondera Miguel (1999), se Giddens vê esse sistema perito de modo positivo, Foucault adverte que o discurso produzido por eles é instrumento de controle e dominação. Dessa forma, pode-se dizer que a possibilidade de mais pessoas produzirem informação no cenário atual promove, por um lado, a autonomia frente ao controle exercido especialmente por meios concentrados nas mãos de poucas empresas (MIGUEL, 1999; CASTELLS, 2015), e, por outro, um questionamento da credibilidade dessas informações – por mais que a confiança nas empresas de mídia historicamente consolidadas também esteja abalada (MICK, 2017).

poder de influência que outros. Por isso, entende-se que os parâmetros expostos pelos autores são relevantes para nortear as reflexões sobre mudanças no jornalismo. A este trabalho interessam especialmente o texto jornalístico e o texto jornalico, com os quais tomaremos contato para realizar essa investigação (ainda que as outras dimensões estejam em mente e possam ser retomadas pra dialogar com esses dois parâmetros).

Ressalta-se, contudo, que não nos ateremos aqui à proposta de divisão entre paradigmas jornalísticos (transmissão, opinião, informação e comunicação) proposta por eles. Ainda que se reconheça que o paradigma do jornalismo de comunicação, reinante desde os anos 1970, segundo Charron e De Bonville, tenha muitos elementos próximos do cenário abordado aqui, entende-se que tratar o jornalismo dos anos 1970 e o atual sob o mesmo paradigma nos dificultaria enxergar nuances significativas da prática, especialmente após a internet e os sites de redes sociais. Como será discutido a seguir, a internet exerce papel fundamental na modificação das percepções de espaço e tempo, alterando a vida social e a práxis jornalística. Além disso, o dispositivo que conforma o discurso tem papel fundamental na produção de sentido (MOUILLAUD, 1997) – questão que será aprofundada posteriormente –, sendo necessário prestar atenção às características desse para melhor compreender a conjuntura atual.

Ao se expor as dimensões das mudanças estruturais pelas quais o jornalismo passa, evidenciam-se elementos que permitem compreender o contexto a partir do qual esta análise olha para o campo e para o objeto. O contexto de convergência jornalística se estabelece por uma série de fatores, como as reestruturações organizacionais e profissionais, a fragmentação da audiência (KOLODZY, 2009) e o consumo multiplataforma, marca de um *continuum multimídia* (BARBOSA, 2013), aspectos que serão aprofundados a seguir.

Para Salaverría (2015), o que provocou rachaduras nas estruturas da indústria da mídia foi a conjunção da crise econômica que atingiu os países ocidentais desde o final de 2007, levando à redução do investimento publicitário e do poder de compra dos leitores, com a profunda transformação tecnológica que a comunicação vive desde os anos 1990 – em que pese processos anteriores de transformação tecnológica, como a informatização das redações. O autor aponta cinco rupturas¹² fundamentais. A primeira é a

¹² O uso do termo “ruptura” para descrever o processo causado pela internet é controverso, como afirma Fonseca (2005). A história mostra que os processos de mudança se dão mais por acúmulos que por rupturas. Ainda assim, e mesmo que teóricos de diferentes correntes, como David Harvey e Manuel Castells, tenham discordâncias quanto à noção de revolução, há uma boa aceitação da ideia de que há mudanças profundas na passagem do século XX para o século XXI (FONSECA, 2005).

ruptura de fronteiras, uma vez que a informação passa a se difundir em rede, sem alfândegas para as notícias. A segunda é a ruptura de barreiras, visto que a digitalização reduziu as dificuldades tecnológicas, financeiras e legais para acessar o mercado midiático. Há ainda a ruptura do ciclo editorial, provocada pela multiplicação dos suportes fixos e móveis de difusão, que implica em maior complexidade no planejamento e na produção editorial multiplataforma. A quarta ruptura é a de monopólio da palavra, caracterizada pela interlocução mais horizontal, multidirecional e simultânea. Por fim, todas as rupturas resultam na ruptura de modelo de negócio, dada a dificuldade para se sustentar com base na venda de conteúdo.

Romper com fronteiras, barreiras, ciclos editoriais, monopólios da palavra e modelos de negócio são fenômenos que emergem com novas mídias. Não é diferente com as mídias de função pós-massiva (internet e seus recursos, como blogs, *wikis*, *podcasts*, redes P2P, plataformas de redes sociais, além de *smartphones*), como classifica Lemos (2007; 2014). O conceito se aproxima ao de autocomunicação de massa, proposto por Castells (2015). Esse último, porém, deixa mais clara a função de massa que segue exercendo essa forma de comunicação, uma vez que se propõe a atingir um público potencialmente global. Ao mesmo tempo, é “autocomunicação”, pois é autogerada e auto-direcionada para receptores potenciais, e a recuperação de mensagens é autosselecionada.

Para Lemos (2007), a função massiva, característica do impresso, do rádio e da televisão, pressupõe um fluxo centralizado de informação, com uma grande empresa financiada por publicidade e centrada em um território geográfico como polo emissor. As mídias de função massiva exercem, assim, seu papel de formação do público, que é visto como uma massa, isto é, não é conhecido e pouco interage – mas que não deve ser entendido como passivo. Nas mídias de função pós-massiva, por outro lado, qualquer um, dadas as mínimas condições técnicas e socioeconômicas, pode produzir informação, liberando-se o polo da emissão. No que Lipovetsky e Serroy (2011) chamam de *self media* (em oposição ao *mass media*), “os jornalistas profissionais perdem seu antigo monopólio, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.78). Convivem, assim, mídias de funções massiva e pós-massiva. Ou, como propõe Castells (2015), a comunicação interpessoal, a comunicação de massa e a autocomunicação de massa coe-

xistem e interagem, articulando-se em um hipertexto digital que recombina as expressões culturais transmitidas pela interação humana.

Sem a necessidade de haver grandes empresas ou concessões estatais por trás, as funções pós-massivas não competem por verbas publicitárias, não se centram sobre um território específico e podem personalizar seu produto (LEMOS, 2007). Como será visto a seguir, a busca por *hits* que geram lucro, a dificuldade de encontrar um modelo de negócios sustentável e a consolidação de grandes empresas, especialmente na era das plataformas de redes sociais, estabelecerão algumas continuidades, ao invés de alterações, nessa paisagem. Independentemente disso, há de se reconhecer diferenças essenciais entre as mídias de funções massivas e pós-massivas, essas últimas marcadas pela maior facilidade de acesso e alcance, causada por rupturas de barreiras, fronteiras e monopólio da palavra, e pela necessidade de reformulação da lógica editorial, causada por rupturas de ciclo editorial e modelo de negócios.

Quando se fala das rachaduras que as novas mídias provocam no jornalismo, fala-se, ao mesmo tempo, de causas e consequências de mudanças tecnológicas, sociais e econômicas. Ou seja, não se pode enxergar a tecnologia descolada das práticas sociais, tampouco se pode ignorar o papel das mudanças tecnológicas nos demais âmbitos. Em uma sociedade em rede, cuja “estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente” (CASTELLS, 2015, p.70), as tecnologias e as redes são meios de colocar em prática tendências da estrutura social. Assim, o processo de globalização, mesmo tendo origem em fatores econômicos, políticos e culturais, é impulsionado e posto em prática pela possibilidade de se formar redes globais através das tecnologias de comunicação digital e sistemas de informação.

Nesse sentido, propõe-se refletir sobre a compressão do espaço-tempo (HARVEY, 1992) como ponto essencial para o entendimento dessas mudanças que perpassam o jornalismo. “O espaço e o tempo são categorias básicas da existência humana” (HARVEY, 1992, p.187), por isso a importância de pensá-los como conformadores de qualquer prática. Cada formação social incorpora um agregado de práticas e conceitos de tempo e espaço. A busca da sociedade capitalista por acelerar o tempo de giro do capital, acelera também os processos sociais. Para Harvey (1992), a recessão de 1973 fomentou o surgimento de novas experiências de domínios da organização industrial e

da vida social e política. Esse período de acumulação flexível¹³ é marcado pela flexibilidade dos processos de trabalho e dos padrões de consumo e pela obsessão por prazos. Em um período de flexibilidade – contrapondo-se à relativa estabilidade do sistema fordista – e rapidez nas mudanças e inovações, conhecer a última técnica e o mais novo produto tornou-se uma vantagem.

Assim, a aceleração e a volatilidade tornaram-se marcas, especialmente com o avanço dos computadores e das comunicações eletrônicas, “introduzindo o tempo futuro no tempo presente de maneiras estarrecedoras” (HARVEY, 1992, p.154). Se o espaço, na teoria social, é suporte material para práticas de compartilhamento de tempo, construindo a simultaneidade, o surgimento de um espaço de fluxos, com lugares conectados através de redes, desconecta a simultaneidade – ligada ao compartilhamento do tempo – da contiguidade – ligada ao compartilhamento do espaço – (CASTELLS, 2015). A criação de um mercado mundial e os avanços tecnológicos possibilitaram a redução de barreiras espaciais e a aniquilação do espaço através do tempo (HARVEY, 1992). Organizam-se os espaços para se produzir eficientemente e acelera-se o tempo para simular a redução dos espaços. “As inovações voltadas para a remoção de barreiras espaciais em todos esses aspectos têm tido imensa significação na história do capitalismo” (HARVEY, 1992, p.212). Com isso, mudam os próprios sistemas de representação e formas culturais da sociedade. Para Bourdieu (1977¹⁴ *apud* HARVEY, 1992), as formas temporais e estruturas espaciais estruturam não somente as representações do mundo do grupo, mas o próprio grupo.

À medida que o espaço parece encolher numa ‘aldeia global’ de telecomunicações e numa ‘espaçonave terra’ de interdependências ecológicas e econômicas – para usar apenas duas imagens conhecidas e corriqueiras –, e que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe o presente (o mundo do esquizofrênico), temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de *compressão* dos mundos espacial e temporal (HARVEY, 1992, p.219).

Se vemos o sistema econômico exigindo avanços tecnológicos, também vemos o avanço das tecnologias acelerando a economia e as práticas sociais. A aceleração dos tempos de giro do capital implicou na acentuação da “volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valo-

¹³ O período de acumulação flexível, ou pós-fordista, que Harvey descreve tem diferentes denominações. Para Castells, o período é de capitalismo informacional ou sociedade em rede, para Jameson, é o pós-modernismo, para Bell, pós-industrialismo, já, para Mandel e Crary, vive-se o capitalismo tardio. Em comum, verifica-se a “emergência de um novo modelo, que se estrutura em torno das tecnologias da informação e comunicação e de um sistema renovado e mundial” (FONSECA, 2005, p.5).

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. **Outline of a theory practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

res e práticas estabelecidas” (HARVEY, 1992, p.258), fazendo emergir uma sociedade do descarte. O panorama estabelecido por Harvey é próximo do que Crary (2014) apresenta ao falar do tempo 24/7 – 24 horas por dia, sete dias por semana. Trata-se de um tempo contínuo, de acúmulo e superabundância, que mascara o fim da periodicidade. “O 24/7 anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem sequência, sem recorrência” (CRARY, 2014, p.39). 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. Para Crary (2014), o 24/7 incapacita a visão, como para Harvey (1992) o bombardeio de estímulos o fizera, e como para Simmel (1987), no início do século XX, também.

O comportamento blasé que Simmel (1987) descreve é a resposta dada à vida metropolitana, cheia de estímulos ininterruptos, pelo homem acostumado ao provincianismo. Falava-se aí de um cidadão da cidade industrial, de comunicação massiva (portanto não ubíqua, pouco interativa, e minimamente instantânea). Se transpusermos esse cidadão para uma cidade pós-industrial, em que a cidade física e a cibercidade se sobrepõem (LEMOS, 2005), criando territórios informacionais, com computação em nuvem, dispositivos móveis, grandes volumes de dados e comunicação entre os objetos (LEMOS, 2013), é possível imaginar o contexto atual. Essa nova configuração resulta da redução dos espaços e da temporalidade: o espaço cibernético e o tempo real (*live*) juntam-se ao espaço físico e ao tempo cronológico (LEMOS, 2005). Nesse ambiente, a comunicação é, também, pós-massiva (móvel, com os polos de emissão liberados e instantânea). Emite-se informação, consomem-se notícias e move-se ao mesmo tempo. Passa-se do acesso pontual ao ambiente generalizado de conexão (LEMOS, 2007). Assim, não só o tempo é redefinido pelas telecomunicações, mas também o espaço. As fronteiras entre casa e trabalho, público e privado, eletrônico e físico ficam borradas. “Na atual fase da mobilidade e das redes sem fio, estamos imersos no que alguns autores identificam como uma nova relação com o tempo, com o espaço e com os diversos territórios” (LEMOS, 2007, p. 123).

Se todos podem produzir, se diversas barreiras se rompem, se o consumo aumenta e se é necessário inovar, porque estar conectado com o que há de novo é vantagem, surgem algumas das condições para um cenário de hiperconcorrência. A própria intensificação da concorrência faz acelerar ainda mais a sociedade, uma vez que “quem

é mais capaz de intensificar ou acelerar a produção, a comercialização etc. tem melhores condições de sobrevivência” (HARVEY, 1992, p.210).

Charron e De Bonville (2016) oferecem importantes subsídios para se pensar a questão da hiperconcorrência – entendida como modelo teórico –, relevante para a compreensão do contexto de convergência. A quantidade e a diversidade de informação nos dias atuais não têm precedentes na história da humanidade e, ainda que outros momentos tenham visto intensa concorrência no jornalismo, percebe-se hoje uma hiperconcorrência. Se comparada à situação do final do século XIX, tem-se atualmente uma maior oferta de informação disputando a atenção do consumidor, mais facilidade de controle da informação recebida pelo leitor, via controle remoto ou cliques – com leituras zapeadas –, e melhores condições técnicas de produção, com possibilidade de interatividade e reflexividade perante os concorrentes. Essa hiperconcorrência é marca do que os autores chamam de jornalismo de comunicação, período que já dura quase cinquenta anos. Contudo, eles reconhecem que os últimos dez anos, com a rápida penetração da internet, projetaram os consumidores e produtores de informação em um novo universo.

A concorrência se dá, para Charron e De Bonville (2016) em vários mercados: a) o mercado dos anunciantes; b) o mercado dos consumidores; c) o mercado das fontes às quais os jornalistas recorrem para produzir informação; d) o mercado financeiro, no qual as empresas jornalísticas obtêm capital para expandir-se; e e) o mercado profissional. A recente facilidade de entrada no(s) mercado(s) traz ainda outro elemento importante para esse cenário: o crescimento de novas empresas, com domínio tecnológico e capacidade de inovar, abalando empresas mais antigas (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Assim, a hiperconcorrência é marcada por ciclos curtos de vida dos produtos, constantes mudanças e instabilidades. A grande questão a se prestar atenção nesse contexto é que o estado do mercado não somente influencia atributos extrínsecos ao produto jornalístico, como preço, colocação no mercado ou quantidade, mas também a própria natureza do produto (CHARRON; DE BONVILLE, 2016).

Na sociedade 24/7, o tempo disponível para o consumo midiático não aumenta, apesar de aumentarem as ofertas de informação. Pelo contrário, as transformações do estilo de vida das pessoas tendem a diminuir-lo. As famílias são menores, portanto existem mais lares para serem cuidados, a flexibilidade leva alguns a acumularem empregos e o crescimento das cidades e os nós na mobilidade urbana consomem ainda mais o tempo de deslocamento dos trabalhadores (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Na

sociedade de hiperconsumo, cada um gere seu tempo como bem entende, dessincronizando os usos coletivos e individualizando o espaço-tempo do consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). O ciclo de notícias é assíncrono, cada um constrói o seu a cada dia e aprende em espaços e tempos diferentes (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Se, em certa medida, isso ocorrera em outras épocas, a velocidade das mídias ubíquas e instantâneas faz com que a assincronia seja constante, afirmam Kovach e Rosenstiel (2014). Assim, o produto jornalístico precisa se adaptar.

Jornalistas entendem que esse acréscimo no tempo de trabalho e para chegar ao trabalho afeta a quantidade de tempo despendida pelas pessoas para se atualizar das notícias e a maneira como chegam até elas. As pessoas não têm tempo de ler um jornal de 96 páginas pela manhã, antes de saírem de casa. Muitos se informam das coisas locais, particularmente do tempo e do trânsito, no rádio do carro ou checando a previsão na televisão. Alguns estão saindo para o trabalho antes de começarem as previsões ou antes dos jornais serem entregues às suas portas. No trabalho, não estão lendo jornais ou assistindo à televisão, mas checando as últimas notícias online. Quando o dia de trabalho acaba e vão para casa, as pessoas podem ter perdido o noticiário vespertino na televisão e podem cair no sono antes do último jornal, às 22h ou às 23h. O ciclo de notícias tornou-se 24/7 – não para, é 24 horas por dia, sete dias por semana – porque as vidas dos americanos tornaram-se 24/7 (KOLODZY, 2009, p.39¹⁵).

O cenário descrito por Kolodzy (2009) é o dos Estados Unidos, mas também é muito próximo do brasileiro. Uma pesquisa de 2013 do IBOPE Inteligência¹⁶ mostrou que o dia do brasileiro se inicia entre 6 e 7 horas da manhã e termina por volta das 22h. Nesse período, gastam-se cerca de 40 minutos em deslocamentos. Um terço dos pesquisados pagariam para ter uma hora a mais no dia. “O levantamento verificou que há uma necessidade de que tudo e todos estejam disponíveis em um sistema 24X7 e simultâneo. Tudo o que seja lento ou atrasado, que represente espera, está em desacordo com o tempo pós-moderno” (IBOPE, 2013, online). Pondera-se, no entanto, que os entrevistados querem

¹⁵ “Journalists understand that this increased time at work and getting at work affects how much time people spend catching up on the news and how they go about it. People do not have time in the morning before they head out the door to read a 96-page morning paper. Many get their local news, particularly weather and traffic reports, from the car radio or by checking a morning newscast on television. Some are leaving for work before the morning newscast on television. Some are leaving for work before the morning newscast begin or before the newspaper is delivered to their doors. At work, they are not reading the newspaper or watching television, but they are checking the latest news online. By the time their workday is over and they get home, they may have missed the evening news on network television, and they may fall asleep before the late-night local wrap-up at 10:00 or 11:00 pm. The news cycle has become 24/7 – nonstop, 24 hours a day, seven days a week – because American lives have become 24/7.”

¹⁶ “O estudo se baseou em análises antropológicas sobre o tempo, realizou 16 vivências etnográficas com moradores de capitais e cidades do interior do país, quatro tríades geracionais e 10 entrevistas em profundidade com especialistas nas áreas da saúde e bem estar, tecnologia da informação, urbanismo e mobilidade, espiritualidade, psicologia e sociologia. Por meio do Bus (www.ibope.com.br/bus/) também foi realizada uma pesquisa quantitativa de 2.002 entrevistas pessoais com homens e mulheres a partir dos 16 anos em todas as classes socioeconômicas, em 143 municípios brasileiros de todas as regiões. Além disso, cerca de 1.100 internautas membros do painel online CONECTAí (br.conecta-i.com) também participaram do estudo, mediante entrevistas via web” (IBOPE, 2013, online).

que as experiências boas sejam prolongadas e não instantâneas. A simultaneidade é uma marca: 22% declararam realizar duas atividades simultaneamente, como assistir à TV e acessar a internet, ou utilizar ao mesmo tempo rádio e TV ou rádio e internet. Segundo o Digital News Report 2017¹⁷, do Reuters Institute, 46% dos leitores consomem notícias na cama, 32% consomem no banheiro e 42%, no transporte público. Vive-se um *continuum multimídia*, com a atuação conjunta de meios conformando processos e produtos, com horizontalidade e dinamicidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos (BARBOSA, 2013).

Nesta conjuntura, a concorrência é pela atenção do leitor. É preciso inovar no discurso para atrair o usuário, solicitado por todos os lados. “Em um contexto econômico em que a atenção do público é uma mercadoria rara e negociável, os comportamentos ostensivos se tornam estratégicos a ponto de constituírem uma dimensão essencial da situação de hiperconcorrência” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p.267). A captação da atenção depende de fatores como a originalidade da oferta, sua pertinência ao grupo ao qual se destina e a dificuldade para seu tratamento cognitivo (quanto mais difícil de entender, menor a chance de sucesso) (CHARRON; DE BONVILLE, 2016).

2.2 Inovação e crises

A inovação torna-se um fator-chave, especialmente porque é ela que permite o crescimento da produtividade em uma economia em rede (CASTELLS, 2015). Ela é a capacidade de recombina fatores de produção de forma mais eficiente ou de produzir maior valor agregado no processo ou no produto (CASTELLS, 2015). Depende-se, para isso, de criatividade cultural, abertura institucional para o empreendedorismo, autonomia da mão de obra e financiamento apropriado, acrescenta Castells (2015). Foram as inovações que permitiram à mídia impressa superar desafios e compensar perdas de audiência ao longo do século XX, com o surgimento de mídias concorrentes, se mantendo prósperas mesmo após o desenvolvimento da internet (MÜLLER, 2012).

Rogers (2003) define inovação como uma ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo ou grupo. Para serem facilmente aceitas, as inovações precisam ter vantagem relativa (econômica e social), compatibilidade com os valores e experiências prévios, baixa complexidade, ser experimentável e ter suas qualidades observáveis por quem ainda não as adotou (ROGERS, 2003). Martins (2017) diferencia

¹⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/yZV5Zy>>. Acesso em 18 jan. 2018.

invenção (associada a um produto totalmente novo) e inovação (introdução de diferenciais, reconfigurando descobertas). Inovação, portanto, não se refere somente a novas tecnologias ou invenções, mas a toda ideia que busca fazer algo melhor, seja ela de natureza tecnológica ou não e seja ela comercializável ou não (KAUHANEN; NOPPARI, 2007). Desde que seja uma ideia criativa e que possa ser considerada nova em determinado contexto e introdutora de mudanças qualitativas, ela pode ser entendida como inovadora para Kauhanen e Noppari (2007). Assim, os autores propõem avançar com relação à definição de Schumpeter, cujo foco na inovação está nos desenvolvimentos tecnológicos e comerciais, não atentando tanto a discussões sobre os aspectos sociais, políticos e trabalhistas que tais inovações trazem (KAUHANEN; NOPPARI, 2007). Ainda que a inovação esteja comumente ligada à maximização da produtividade, tal qual visto anteriormente em Castells (2015), o conceito pode ser estendido, como também apontam Rogers (2003) e Machado (2010).

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), a partir do final da década de 1990 houve uma intensificação do discurso da inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas, marcada pela reestruturação da economia mundial – ainda que os processos de inovação sempre tenham existido no jornalismo, em maior ou menor grau. A 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” (MACHADO, 2010, p.67¹⁸). Busca soluções conceituais ou tecnológicas para atender às demandas sociais e de produção de informação de qualidade e instantânea ao menor custo possível e acessível a todos os meios disponíveis, complementa Machado (2010).

Barbosa (2012) trabalha com a hipótese de que dispositivos móveis, bases de dados e o jornalismo multiplataforma são agentes de inovação, renovação e reconfiguração do jornalismo no cenário de convergência, estruturando produtos ciberjornalísti-

¹⁸ “todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores y modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas.”

cos dinâmicos que permitem contextualização e profundidade e novos padrões estéticos para visualização de informações.

A ruptura de muitas das barreiras para ingresso no mercado ciberjornalístico tem possibilitado uma multiplicação de *startups*¹⁹ jornalísticas nativas digitais (ver Gráfico 1), que não arcam com o legado custoso da impressão e da distribuição física e por isso têm mais facilidade para inovar (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016; DEUZE, 2017). A tecnologia digital as permite empreender e experimentar com mais facilidade, enquanto buscam preencher os espaços deixados pela mídia tradicional, mas ainda lutam em busca de um modelo econômico sustentável, afirmam Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016) e Deuze (2017). Se as instituições, como grandes empresas ou o Estado, costumam responder lentamente às mudanças sociais, novos arranjos têm mais agilidade e autonomia para isso (MICK; TAVARES, 2017). A prática de empreender no jornalismo tem se popularizado justamente pelas possibilidades do meio digital e pelo cenário de precarização da profissão, com ondas de demissões²⁰ (BERTOCCHI, 2017). Para Bertocchi (2017), a inovação no jornalismo tende a se manifestar mais nas mudanças das práxis jornalísticas do que no desenvolvimento de tecnologias digitais. Um empreendimento jornalístico inovador precisa inaugurar um modelo singular, “promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias” (BERTOCCHI, 2017, p.106).

Deuze (2017) identifica, em um cenário de jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), uma distribuição das forças de trabalho, com jornalistas empreendedores, coletivos de *freelancers* e a emergência de *startups*. Para Harlow e Salaverría (2016), os nativos digitais ajudam a renovar valores tradicionais do jornalismo, usando técnicas inovadoras e redefinindo o papel do jornalismo. Esses veículos têm apostado na produção de conteúdos próprios e na agregação de conteúdos de outros veículos, de colaboradores e dos próprios leitores (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016). Enquanto alguns investem em narrativas visuais impactantes, jo-

¹⁹ O termo *startup* tem sido cada vez mais utilizado, ainda que haja certa dissonância na definição do termo. Em revisão bibliográfica, Bertocchi (2017) aponta como definições: modelo de negócios escalável e replicável; iniciativa projetada para entregar um novo produto ou serviço em condições de incerteza extrema; empresa com base tecnológica e potencial de crescimento rápido. Neste trabalho, opta-se pela definição aceita por Deuze (2017, p.11), que parece se aproximar também do que Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016) denominam *startups* digitais: “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”.

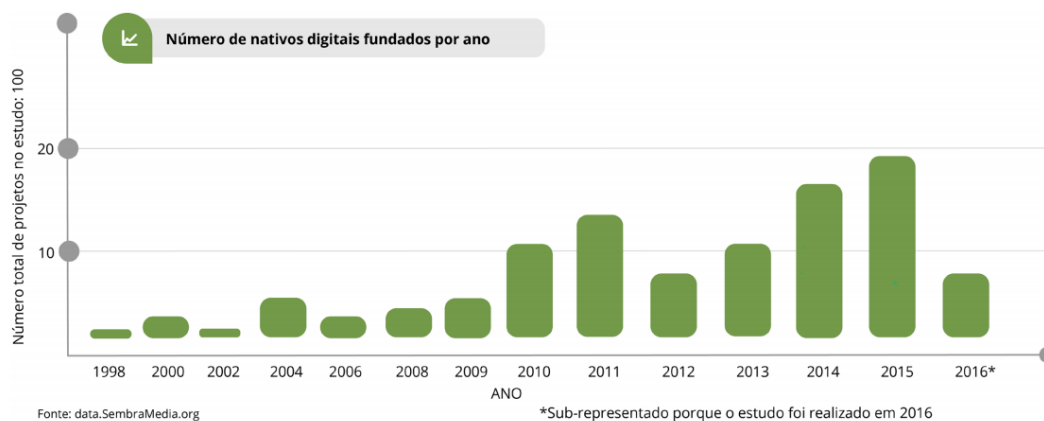
²⁰ Ainda assim, a precarização e a flexibilização do trabalho, com incerteza quanto ao futuro profissional e trabalhos não-remunerados por longas horas, na expectativa de que o investimento seja retornado posteriormente, são marcas das *startups* investigadas por Deuze (2017).

gos e reportagens, outros se especializam em reportagem investigativa, jornalismo de dados ou explicação de notícias, ou ainda dedicam-se a nichos como política, negócios, questões legais e esportes (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016).

Um estudo de 2017 da SembraMedia²¹, organização sem fins lucrativos dedicada a auxiliar nativos digitais de língua espanhola, que investigou 100 veículos do tipo na América Latina, sendo 25 no Brasil (incluindo o *Nexo*, aqui estudado), traz dados interessantes sobre *startups* de ciberjornalismo na região (Gráfico 1). O relatório constata que “os jornalistas empreendedores estão transformando profundamente o modo como o jornalismo é exercido e consumido na América Latina” (SEMBRAMEDIA, 2017), construindo negócios sustentáveis e eventualmente lucrativos e propondo-se como alternativa em um mercado de mídia altamente concentrado. Nem todas as iniciativas nativas digitais são voltadas para o lucro. Fundações, universidades, filantropos e doadores têm fundado um crescente número de *startups* sem fins lucrativos – especialmente nos Estados Unidos –, relatam Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016). Entre as que buscam o lucro, as formas de financiamento são diversas, envolvendo publicidade, assinaturas digitais, marketing, serviços de consultoria ou grandes investimentos de risco. De modo geral, contudo, os dois principais caminhos ainda são a publicidade e as doações dos leitores. Mais de 65% dos veículos investigados pela SembraMedia na América Latina têm mais de três fontes de receita (como eventos, assinaturas, financiamento coletivo ou conteúdo patrocinado). Bertocchi (2017) entende que o jornalismo de *startup* brasileiro está passando por seu primeiro estágio de desenvolvimento, ainda experimental e com pouco investimento para enfrentar todas as fases de desenvolvimento pelas quais uma empresa do tipo passa.

Gráfico 1- Número de nativos digitais fundados por ano na América Latina, entre os 100 veículos investigados pelo estudo da SembraMedia (2017).

²¹ Disponível em: <<https://goo.gl/NZd1Px>>. Acesso em 22 nov. 2017.



Fonte: SEMBRAMEDIA, 2017, online.

Cabe brevemente aqui, apontar uma diferenciação entre esse jornalismo empreendedor de *startup* e o jornalismo independente de modo geral. Muniz Jr. (2017) propõe uma classificação de publicações editoriais independentes, na qual um dos tipos ideais é a editora *startup*, de perfil empreendedor e inovador, com prática editorial voltada para o futuro, para o novo, e planejada, de modo mais estritamente empresarial. De modo geral, a produção cultural independente – e, por extensão, o jornalismo independente – é entendida como aquela que está fora dos circuitos e mercados massivos, não adota as mesmas lógicas de rentabilidade e marketing dos grandes conglomerados e oligopólios de mídia e se identifica com métodos artesanais de produção, como o experimentalismo estético, e/ou com discursividades dissonantes (MUNIZ JR., 2016).

A noção de mídia independente, alternativa ou contra-hegemônica tem, contudo, nuances significativas no ecossistema jornalístico atual. Conforme relatam Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016, p.96²²), “*startups* nativas digitais voltadas para o lucro até agora aumentaram ao invés de substituir paulatinamente as mídias comerciais tradicionais cada vez mais digitais. De fato, sem elas, muito dos conteúdos noticiosos das *startups* digitais desapareceriam”.

As reconfigurações do jornalismo no cenário de convergência passam muito por essas novas iniciativas, que propõem novos modos de se fazer jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Entretanto, é preciso fugir do discurso fundamentalista tecno-mercadológico, como ressaltam Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016). A aposta de que o livre mercado e o desenvolvimento tecnológico poderiam salvar o jornalismo não leva em consideração uma série de fatores que podem desenhar um futuro

²² “startup digital native for-profit news sites have so far augmented rather than replaced increasingly digital traditional commercial news media. In fact, without them, much of the news content of the digital startups would disappear”.

de maior precarização das condições de trabalho e requerer intervenções públicas para prover o jornalismo que a democracia requer.

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, estrutura organizacional dominante no campo, no Ocidente, desde o século XIX, junto aos públicos com os quais se relaciona. A solução para essa crise passaria não por novos modelos de negócios, mas por novas relações entre jornalistas e públicos que restituam a credibilidade do discurso. Nesse cenário, “surtem formas de organização para o jornalismo que desafiam premissas de sustentação do setor como atividade empresarial” (MICK; TAVARES, 2017, p. 123) e buscam alcançar um jornalismo mais comprometido com sua condição de forma social de conhecimento (GENRO FILHO, 2012).

As mudanças nos processos de produção da informação jornalística provocadas pelo avanço tecnológico trouxeram rupturas como as previamente apontadas a partir de Salaverría (2015). Nesse contexto de convergência jornalística (KOLODZY, 2009), a descentralização dos meios de produção e canais de distribuição e a construção de redes entre o público fez com que relatos variados e versões de acontecimentos emergissem, apontando inconsistências e diferenças entre o que a mídia tradicional ofertava e o que circulava na rede (MICK; TAVARES, 2017). O Relatório Global de Confiança 2015²³, último levantamento do tipo feito pelo instituto GfK, apontou que a confiança do brasileiro na mídia (entendido como TV, rádio e jornais) caiu de 45% em 2011 para 29% em 2015 – nenhuma instituição caiu tanto quanto a mídia. Ainda assim, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016²⁴, jornais (59%), rádios (57%), televisão (54%) e revistas (40%) contavam com taxa de confiança maior que sites (20%), sites de redes sociais (14%) e blogs (11%). De qualquer forma, os autores acreditam que a

insatisfação dos públicos, a descentralização do poder sobre os meios de produção e canais de distribuição, as tecnologias de interação disponíveis aumentam a oportunidade para o surgimento de novos tipos de organizações e veículos jornalísticos, baseados numa relação honesta e direta entre jornalistas e os públicos (MICK; TAVARES, 2017, p.126).

As respostas a esta crise vêm de empresas jornalísticas tradicionais, de empresas não jornalísticas que desenvolvem conteúdo em busca de audiência, de novas empresas jornalísticas de pequeno porte, que apostam na reportagem e na linguagem multimídia,

²³ Disponível em: <<https://goo.gl/MyH5m5>>. Acesso em 18 jan. 2018.

²⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/5eDRBe>>. Acesso em 18 jan. 2018.

do Estado, das fontes e de experiências jornalísticas abrigadas em novas formas de organização, às vezes, sem fins lucrativos (MICK; TAVARES, 2017).

O momento exige reestruturações. Para Anderson, Bell e Shirky, antigamente havia uma indústria que se sustentava pela “similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.32). Contemporaneamente, contudo, a situação é outra. Para os autores, a dinâmica atual é a do jornalismo pós-industrial, termo primeiramente empregado por Doc Searls, se referindo a um jornalismo que não é organizado segundo a proximidade do maquinário de produção. “O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.32). Repensa-se, assim, toda a lógica de produção de notícias, que passa a aproveitar dados de caráter público e a participação de máquinas e de multidões para produzir informações brutas. É preciso estar atento ao crescente volume de informação fornecido por cidadãos, que implica numa mudança no papel do jornalista.

Para Salaverría (2015), é hora do jornalista se renovar, dominando as tecnologias e as colocando a serviço do jornalismo, explorando as linguagens compatíveis com cada meio, através do hipertexto, da interatividade e do multimídia, adaptando-se a uma estrutura organizacional multiplataforma, com novos fluxos e rotinas de trabalho, e sabendo atuar como intérprete da informação. “Se no século XX trabalhar como jornalista consistia basicamente em enfrentar a escassez informativa, no século XXI, pelo contrário, o trabalho consiste muitas vezes em responder ao desafio oposto: lidar com a superabundância de informação, filtrando o grão em meio de tanta palha” (SALAVERRÍA, 2015, p.82). É a superabundância – e não a censura ou a limitação da informação – que ameaça a liberdade no Ocidente, segundo Lipovetsky e Serroy: “o que falta é um método de orientação nessa superfatura indiferenciada, para que se alcance uma distância analítica e crítica, que será a única a lhe dar sentido” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.80). Barsotti (2014) defende que neste ambiente o papel do jornalista é posto em xeque e, frente a essa crise de identidade, 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, entre outras tarefas ser um

“*sense maker*”, alguém que produz sentido ao colocar os eventos em contexto, de uma forma que transforme informação em conhecimento. Quando a informação é ofertada em excesso, o conhecimento se torna mais difícil de ser adquirido, pois é preciso sintetizar mais coisas para pôr tudo em ordem, afirmam.

Como destacam Pereira e Adghirni (2011), emergem novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico, graças ao uso de bases de dados, à convergência de mídias e redações e a proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. As consequências para a produção jornalística são três: aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia, proliferação de plataformas e alteração nos processos de coleta de informação e de relações com as fontes (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Dessa forma, multiplicam-se os produtos, os conteúdos e os perfis profissionais, redefine-se o status do jornalista e das empresas de comunicação, com sua autoridade e sua credibilidade questionadas, e integram-se as redações com o auxílio das novas tecnologias (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

As novas formatações das redações, com a exigência de um jornalista polivalente, que precisa dar conta de uma produção acelerada, ao mesmo tempo em que domina diversos formatos jornalísticos, entram em conflito com as dificuldades financeiras provocadas pela ruptura do modelo de negócios. Tomar o meio de comunicação como uma entidade comercial que subsidia a redação com receita de publicidade é cada vez mais arriscado (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A propaganda tradicional é substituída pelo marketing direto e as redes sociais implicam em uma mudança drástica nesse cenário. Fontes de receita direta, como *paywalls*²⁵ e assinaturas digitais tiveram efeito aquém das expectativas, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013). As consequências são sentidas pelos jornalistas, sobrecarregados e com instabilidade no emprego e, em decorrência disso, também na qualidade dos produtos jornalísticos.

As demissões em massa se tornaram recorrentes nos grandes veículos, em consequência da necessidade de redução de custos e da integração das redações²⁶. Mais que isso, “o encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o

²⁵ Barreira que restringe o acesso de conteúdos para quem não assina o site.

²⁶ Segundo o Volt Data Lab, foram 6153 demissões de profissionais de mídia no Brasil de 2012 a 31 de agosto de 2017, sendo 1893 jornalistas de redações. Das mais de 6 mil, 50% foram no jornal impresso. Lideram a lista empresas tradicionais, como Editora Abril, Infoglobo, Grupo Estado e Grupo Folha. Os números podem ser ainda maiores, uma vez que não existe um banco de dados nacional nem uma fiscalização sobre as demissões e a informalidade do setor, com muitos profissionais atuando como Pessoa Jurídica, dificultando a contagem. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em 20 nov. 2017.

aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da ‘crise’ dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.48). Essa crise, bem como o processo de flexibilização das relações trabalhistas, próprio de um regime toyotista adotado pelas redações em substituição ao modelo fordista (MÜLLER, 2012), não deve, todavia, ser inteiramente atribuída às mídias digitais. O processo de digitalização coincide com mudanças político-econômicas, como a globalização e os processos de liberalização que passaram a ocorrer na década de 1980 (MÜLLER, 2012) e, no Brasil, mais tardiamente.

Na pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro²⁷, Mick (2012) identifica um aumento no número de empregos informais, *freelancers* ou trabalhadores com contrato de pessoa jurídica, que respondiam por um quarto dos jornalistas que atuavam na mídia em 2012. De acordo com a mesma pesquisa, 59,9% dos jornalistas recebiam até cinco salários mínimos e metade deles trabalhavam mais de oito horas por dia (neste caso, jornalista é entendido não só como o profissional da mídia, mas também como o que exerce outras atividades, como assessoria de imprensa ou docência). Levando em conta salário, expectativa de crescimento no emprego, competitividade, grau de estresse e riscos à segurança pessoal, a consultoria estadunidense CareerCast considerou em 2017, pelo terceiro ano seguido, repórter de jornal como a pior profissão, seguida por profissionais de rádio e TV²⁸.

Outro aspecto fundamental para a compreensão do cenário de dificuldades econômicas das empresas e de redefinição dos formatos jornalísticos é a ascensão das redes sociais e a consolidação das plataformas como publicadoras. Bell e Owen (2017) identificam três significativas mudanças nos modelos de negócio e distribuição no jornalismo nos últimos vinte anos: a primeira foi a mudança do analógico para o digital, a segunda foi a ascensão da *web* social e a terceira é a atual dominância do *mobile*. Nessa última fase, as companhias de tecnologia dominam o mercado e forçam as organizações noticiosas a repensar seus processos e estruturas. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Google, Apple deixaram seu papel de distribuidores de conteúdo para se tornar publicadores, controlando audiências e moldando formatos jornalísticos (BELL; OWEN,

²⁷ Pesquisa realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <<https://goo.gl/KhmWiR>>. Acesso em 07 mai. 2017.

²⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/BbA3ye>>. Acesso em 07 mai. 2017.

2017). Assim, publicar não é mais a atividade central de muitas organizações noticiosas – a publicação é terceirizada para essas plataformas.

O relatório de Bell e Owen (2017) afirma que deixar as empresas do Vale do Sício terem tamanha importância na produção editorial implica em perda do poder de marca para os veículos, menos informações sobre os leitores e migração das receitas de publicidade. Além disso, há consequências para o próprio conteúdo jornalístico, que passa a ser moldado por aquilo que melhor funciona nas plataformas. O dilema é entre manter a custosa infraestrutura para publicação ou ter maior controle sobre as receitas, a marca, a audiência e o formato do conteúdo.

Até mesmo o propósito do jornalismo é posto em xeque nesse contexto. Afinal, essas empresas não surgiram para fazer jornalismo e podem até levar em consideração a saúde do jornalismo, tal qual estabelecido em seu polo ideológico, mas esse não é o objetivo principal. É no Facebook, por exemplo, onde muitas pessoas se informam (respondendo por quase metade do tráfego referencial²⁹ dos sites de notícias), mas ele não foi desenhado para isso. Seu propósito é construir identidade. “Quando eu vejo um conteúdo compartilhado por um amigo, eu não estou aprendendo, primeiramente, sobre o mundo, mas sim sobre meu amigo” (COHN, 2016, online³⁰). No Facebook, o que importa é a verdade sobre meu amigo, sobre suas verdades e seus valores. A rede social é para construir a imagem dos usuários, não do mundo (COHN, 2016). As notícias compartilhadas dizem, portanto, sobre o que as pessoas acreditam e a qual tribo elas pertencem. Daí emerge uma das causas da desinformação que se espalha com facilidade por essas plataformas. “No mundo por vir procura-se cada vez menos a verdade e mais a *minha* verdade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.108).

Outro fenômeno importante que surge com o domínio das plataformas e o avanço do *mobile* é a curadoria de informações que as redes sociais e os sites de busca realizam através dos algoritmos (BELL; OWEN, 2017). A hiperconectividade impulsionada pela ubiquidade dos *smartphones* faz do jornalismo uma peça de um sistema orientado por escala, velocidade e receitas (BELL; OWEN, 2017). Esse modelo incentiva a busca pela propagabilidade de conteúdos. Na “cultura da conexão”, a procura é por motivar e facilitar o compartilhamento, em oposição à atração e à retenção de atenção (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). “A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia

²⁹ Tráfego originado de links disponibilizados em outro site.

³⁰ “When I see content shared by a friend, I am not first learning about the world, I am primarily learning about my friend.”

que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Para os negócios, a internet impôs problemas ainda hoje não bem resolvidos. Por muitos anos mantido através de anúncios, assinaturas e classificados, o jornalismo se vê de frente a um grande problema: os classificados e a publicidade foram substituídos de modo mais eficiente pelo Google e por sites especializados, enquanto as assinaturas ainda não se tornaram hábito entre os leitores digitais (BELL; OWEN, 2017). Já a promessa da internet como um território livre e aberto não se cumpriu inteiramente. Controlada por poucas companhias, ela está longe do sonho de Tim Berners-Lee, criador da rede mundial de computadores. As cinco maiores empresas do mundo hoje são Apple, Alphabet (proprietária do Google), Microsoft, Amazon e Facebook. Há 10 anos, somente a Microsoft estava na lista. Não à toa, há quem entenda que mais do que petróleo, o produto mais valioso hoje em dia são os dados³¹. O domínio delas em seus setores é inegável. O Google tem uma fatia de 88% do mercado de publicidade em sistemas de busca, o Facebook (e suas subsidiárias Instagram, WhatsApp e Messenger) detém 77% do tráfego em mídias sociais móveis e a Amazon conta com 74% do mercado de e-books (TAPLIN, 2017). Segundo a Digital Content Next, 90% do crescimento de receita em publicidade digital de 2015 para 2016 foi para o Facebook e o Google (BELL; OWEN, 2017). Assim, as decisões dessas empresas ditam as estratégias das organizações noticiosas. Há cerca de 40 redes sociais e aplicativos de mensagens por meio dos quais é possível alcançar a audiência, mas o Facebook se destaca: “nenhum publicador na história do jornalismo gozou de tanta influência sobre o consumo de notícias no mundo” (BELL; OWEN, 2017, online). O Facebook foi responsável por 45% e o Google por 31% do tráfego referencial dos sites de notícia em 2016. Investir nas plataformas sociais é visto, então, como um dos caminhos para as empresas de notícia alcançarem mais gente, tarefa dificultada pela pouca transparência dos algoritmos e sua constante mudança (BELL; OWEN, 2017).

Para quem aposta em outras redes sociais, há ainda um novo desafio: pensar a produção editorial de acordo com os formatos que melhor funcionam em cada plataforma e desenvolver produtos nativos (planejados para, por exemplo, Google AMP, Facebook Instant Articles, Twitter Moments ou Instagram Stories). Os produtos nativos,

³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/sm1eF4>>. Acesso em 07 mai. 2017.

como o Facebook Instant Articles, que permite carregar mais rapidamente a notícia no aplicativo *mobile* da rede social, enfraquecem ainda mais o poder de marca das empresas jornalísticas. Em pesquisa, o American Press Institute constatou que somente duas de cada dez pessoas conseguiam recordar a fonte da notícia clicada no Facebook – a confiança estava em quem havia compartilhado (BELL; OWEN, 2017). Produzir pensando na plataforma também implica estar sujeito à lógica do mercado da publicidade. O Facebook, por exemplo, incentiva a produção audiovisual, já que vídeos e imagens são armas publicitárias mais poderosas que o texto, interessando à plataforma.

Com isso, o Facebook deixa de ser o lugar onde se encontrava os amigos e a família e passa a ser o local para se obter informações, entretenimento e publicidade – e as linhas que separam os diversos tipos de conteúdo são quase invisíveis. As consequências disso para a produção editorial ciberjornalística são marcantes. As plataformas sociais impulsionam a busca pela propagabilidade, retomando-se práticas antes vistas nos tabloides e nos jornais sensacionalistas. Havendo muito conteúdo disponível, o custo por impressão (visualização da página) é muito baixo e é preciso atrair uma grande quantidade de leitores para o site, recorrendo-se a estratégias caça-cliques (BELL; OWEN, 2017). O acesso a conteúdos noticiosos em dispositivos móveis, fortemente ligado às redes sociais (91% dos usuários de sites de redes sociais acessam-nos via *mobile*, segundo estudo de 2017 da We Are Social³²), implica, assim, em pensá-los para um consumo incidental, com perda de força da marca, perda de controle sobre a hierarquização e visibilidade do conteúdo e sob a lógica caça-clique (ROST, informação bal³³).

Em um mercado competitivo, é preciso atrair a atenção, e o caráter chamativo das notícias passa do acontecimento em si para o relato do acontecimento (CHARRON; DE BONVILLE, 2016).

Quando as condições técnicas possibilitam uma situação de hiperconcorrência, como acontece hoje em dia, a busca de distinção atinge progressivamente um maior número de dimensões do discurso jornalístico (os objetos, os gêneros, os estilos, os registros, as metas de comunicação, etc.) e as modifica mais profundamente. Três dimensões do discurso midiático (em geral) e jornalístico (em particular) parecem mais afetadas por inovações ligadas à intensificação da concorrência: a escolha dos objetos de discurso (os temas), os gêneros e o modo de endereçamento ao público. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 371).

³² Disponível em: <wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

³³ Informação fornecida por Rost durante palestra no 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo - CIBERJOR, Campo Grande, 2017.

Proliferam-se, com isso, narrativas inspiradas nos produtos de entretenimento e no discurso simples, leve e conversacional. Para Fonseca (2005), o ingresso dos conglomerados midiáticos na era das fusões, dando impulso à concentração de propriedade e capital, com a convergência tecnológica e financeira e a compressão do espaço-tempo, alteram as rotinas produtivas e levam ao distanciamento da atividade social do jornalismo de sua missão histórica. De intérprete e analista dos eventos-notícia de relevância e interesse público, ele passa a se orientar pela prestação de serviços e pelo entretenimento, guiado por critérios publicitários e não jornalísticos (FONSECA, 2005).

Tamanha submissão dos jornalistas a aspectos comerciais parece, contudo, soar estranho a uma profissão que construiu sua deontologia pautando-se na separação entre aspectos editoriais e comerciais. Charron e De Bonville (2016) dão duas explicações para isso. A primeira é que, enquanto as empresas tiveram lucros elevados, os jornalistas podiam se desenvolver à margem das questões comerciais, destinando-se a um público pouco solicitado. O furo de reportagem mais afirmava a competência do jornalista e impressionava os colegas e superiores do que buscava captar a já cativa audiência, afirmam os autores. Entretanto, na hiperconcorrência cabe também aos produtores do discurso buscar a rara, fragmentada e volátil atenção do público. Além disso, a constante mensuração de resultados faz com que os jornalistas meçam seu desempenho com relação aos concorrentes com mais facilidade. A segunda explicação dada por Charron e De Bonville (2016) é que, no cenário de maior estabilidade econômica, os jornalistas podiam fazer maiores reivindicações profissionais. Desde a década de 1980, porém, a precarização da profissão e a instabilidade dos contratos, muitas vezes temporários, tornaram os jornalistas mais sensíveis às exigências do “cliente-patrão”. Evidentemente, fala-se aqui de maneira generalizada e a submissão dos profissionais aos imperativos do mercado nem sempre é tão passiva, ponderam Charron e De Bonville (2016). Cabe, nesse sentido, também lembrar o trabalho de Breed (2016) sobre razões que criam maior conformismo por parte dos jornalistas: o medo de sanções e a autoridade institucional, os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, as aspirações de mobilidade, a ausência de organizações de lealdade (associações ou sindicatos, por exemplo) em conflito com assuntos internos dos jornais, o prazer da atividade e a colocação da notícia como um valor maior que a própria estrutura da redação.

Mudanças estruturais se impuseram com o cenário de comunicação pós-massiva e com a compressão do espaço-tempo, que leva à realidade 24/7. O cenário do jornalis-

mo pós-industrial é de hiperconcorrência, convergência e busca por inovação, com novas rotinas produtivas, empresas nativas digitais, reestruturações organizacionais e com as organizações noticiosas tendo seu papel debatido a partir da ascensão das empresas do Vale do Silício como publicadoras. Verifica-se, então, que a compreensão da práxis jornalística é indissociável da análise das condições econômicas e sociais na qual ela se insere. As dimensões profissional, empresarial, editorial e tecnológica estão imbricadas. Dessa maneira, quando se fala que a ascensão da *web* social e do *mobile* reconfiguram o fazer jornalístico, não se pensa somente nas alterações no jornalismo feito para o *mobile*, mas no sistema jornalístico como um todo, uma vez que suas consequências são sentidas em diversos âmbitos do campo. Propôs-se, assim, sistematizar elementos para compreender a mudança pela qual passa o jornalismo. Por ser a convergência um processo multidimensional, é preciso, para avaliar aspectos propriamente editoriais – como analisaremos em nosso objeto – inserir o produto jornalístico nesse contexto. A seguir, será apresentado o caso do *Nexo*, veículo jornalístico nativo digital, a fim de entender como as discussões propostas nessa primeira parte se refletem na estruturação do veículo como empresa jornalística (especialmente nos aspectos empresarial/organizacional, profissional e tecnológico), cujo produto editorial será investigado posteriormente.

2.3 *Nexo*, um nativo digital

Criado em 24 de novembro de 2015, o *Nexo*³⁴ se propõe a ser um jornal digital que traz explicações, informações contextualizadas e interpretações sobre os principais fatos do Brasil e do mundo, com uma “abordagem original” (NEXO JORNAL, 2017a). Em seu vídeo institucional, afirma apostar “nos melhores profissionais, uma tecnologia de primeira qualidade e um design agradável e bonito” (NEXO JORNAL, 2016). Desde o seu surgimento, o *Nexo* acredita na possibilidade de ser somente digital e ainda assim ser grande, viável e relevante (NEXO JORNAL, 2017b).

Sediado em São Paulo, o site foi fundado por Paula Miraglia, cientista social, doutora em Antropologia Social e ex-consultora do Banco Mundial e do Banco Interamericano para o desenvolvimento, Renata Rizzi, engenheira e doutora em Economia, e Conrado Corsalette, jornalista com passagens pelo *Estadão* e pela *Folha de S.Paulo* como repórter e editor. Rizzi e Miraglia nunca tinham trabalhado com jornalismo.

³⁴ Disponível em: <www.nexojornal.com.br>. Acesso em 29 mai. 2017.

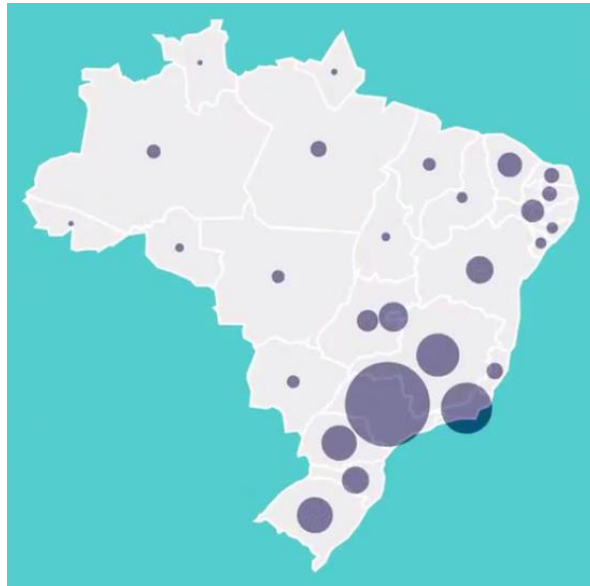
A ideia de equilíbrio é central no discurso do veículo, que busca se consolidar como um lugar que reafirma a possibilidade e a importância do debate no Brasil (DONINI, 2017). Em entrevista a Donini (2017, online), Miraglia afirma que a missão “é contribuir para o debate público, com informação qualificada, com muita evidência. A academia tem essa expressão, ‘baseado em evidências’, e a formação de políticas públicas também importou. A gente pensa num jornalismo baseado em evidências”.

O reconhecimento pelo trabalho veio através de premiações. O *Nexo* recebeu da Society for News Design o Prêmio ÑH de “Melhor publicação digital do ano”, em 2016 e 2017, troféu voltado para o design nos veículos de comunicação. Também em 2017, como apontamos anteriormente, o *Nexo* tornou-se o primeiro jornal brasileiro a vencer o Online Journalism Awards, um dos principais prêmios de ciberjornalismo no mundo. Ao ser premiado na categoria “Excelência geral em jornalismo on-line – Pequenas redações”, os jurados reconheceram uma “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, 2017b). Em 2018, recebeu medalha de bronze por seu portfólio no Malofiej 26, premiação internacional destinada à infografia.

Em dois anos de atividade, o *Nexo* conseguiu alcançar boa parte do Brasil (Figura 1³⁵), com um ritmo de crescimento e uma base de assinantes considerados altos pela empresa (SUPORTE NEXO JORNAL, 2017). Não existem estudos públicos precisos sobre o perfil do leitor do *Nexo*, já que a empresa não abre os números de audiência ou de assinantes. Mas Miraglia identifica dois perfis de público: um mais velho, que lê jornais e vê no *Nexo* um complemento, consumindo conteúdos especiais, e uma parcela maior e mais jovem, que já não consome jornais da mesma forma e se informa, sobretudo, pelo *Nexo* (DONINI, 2017). Esses jovens têm acesso ao ensino superior e querem ter suas opiniões sobre o futuro do país escutadas. Simbólico do perfil do leitor do site é o sucesso da seção Acadêmico, destinada a publicações de teses e dissertações: “Quem é o leitor do *Nexo*? É alguém que festeja quando encontra uma boa tese de Doutorado” (FESTIVAL 3I, 2017), diz Miraglia.

³⁵ Os dados precisos não são divulgados.

Figura 1 - Leitores do *Nexo*, por estado, em dois anos de atuação.



Fonte: NEXO JORNAL, 2017c.

É um desafio encontrar o lugar do *Nexo* no ecossistema jornalístico brasileiro. Como Miraglia gosta de ressaltar, o jornal refuta a ideia de ser mídia alternativa, pois “a ideia de ser alternativo significa que você constitui a sua identidade por oposição a alguém” (DONINI, 2017). Para ela, é pouco ambicioso ser só a negação de outro veículo, e o *Nexo* tem uma proposta de modelo editorial. Não foram encontrados veículos similares e com tal dimensão no Brasil até o momento desta pesquisa. Como afirma Spagnuolo, ele “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” (SPAGNUOLO, 2016, online). Assim, considera ele, é um dos poucos novos sites jornalísticos brasileiros que produzem conteúdo diário e não praticam um “jornalismo ativista”. De fato, é possível perceber que o *Nexo* consegue transitar no polarizado espectro político nacional. Para se ter noção, Marina Menezes, editora executiva (graduada em Direito e que tampouco tinha experiência em jornalismo), participou, em agosto de 2016, da mesa “Novas Mídias”, realizada em parceria com a Fundação Perseu Abramo, ligada ao Partido dos Trabalhadores (PT), ao lado de representantes de veículos como *Democratize*, *Jornalistas Livres*, *Revista Vaidapé*, *Revista Fórum* e *Ópera Mundi*, todos ligados ao campo da esquerda. Poucas semanas antes, Conrado Corsalette participara, ao lado de uma representante da *Agência Lupa*, do debate “Transformação do Jornalismo nesse Milênio”, organizado pelo Instituto Millenium, *think tank* de direita. Ainda assim, segundo análise de Spagnuolo (2016) com base nos dados de tráfego da ferramenta

Alexa, a audiência do *Nexo* tem confluência (isto é, há audiência em comum) com sites como *Carta Capital*, *Revista Fórum*, *Pragmatismo Político*, *Diário do Centro do Mundo* e *Brasil 247*, próximos do campo da esquerda – na lista ainda aparece o site do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

Contudo, é notável a diferença na linha editorial dos veículos citados e do *Nexo*. A principal referência para comparação seria o site *Vox*³⁶, dos Estados Unidos. O próprio jornal reconhece que tanto *Vox* quanto projetos de notícia *mobile*, como o também estadunidense *Quartz*³⁷, foram inspirações para o projeto (SUPORTE NEXO JORNAL, 2017). O *Vox* é parte da Vox Media, empresa de mídia digital lançada em 2002 que conta com outros sete produtos jornalísticos. Como o próprio site se define, ele “explica as notícias”. Lançado em 2014, parte do princípio de que vivemos em um mundo de muita informação e pouco contexto e propõe um jornalismo explicativo ou *explanatory journalism*, como vem sendo chamado nos EUA. Assim, de modo semelhante ao proposto pelo *Nexo*, busca explicar os grandes temas em pauta através de recursos como gráficos, vídeos e perguntas e repostas. O *Vox* conta ainda com uma *newsletter* enviada todas as noites para os assinantes, com uma rápida abordagem dos assuntos mais importantes do dia³⁸. A *newsletter* de curadoria de notícias também é uma semelhança com o *Nexo*.

Há pelo menos três projetos que ajudam a mapear a rede jornalística em que se insere o *Nexo*. Talvez o mais emblemático deles seja o “Festival 3i – Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente”, realizado em novembro de 2017 no Rio de Janeiro. O evento foi organizado por oito iniciativas, sendo a maioria nativa digital (*Agência Lupa*, *Agência Pública*, *BRIO*, *JOTA*, *Nexo*, *Nova Escola*, *Ponte Jornalismo* e *Repórter Brasil*), além do Google News Lab. Voltado para o debate sobre financiamento independente e sustentabilidade, modelos de negócio, tecnologia aplicada ao jornalismo, polarização nos sites de redes sociais e *fact-checking*, o festival buscou apontar para uma nova geração de jornalistas empreendedores, com uma cultura própria. 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.

Os outros dois projetos são simbólicos por estabelecer uma rede do *Nexo* com veículos consolidados no campo jornalístico. O primeiro é o *Impacto.jor*, iniciativa para

³⁶ Disponível em: <<http://vox.com/>>. Acesso em 11 abr. 2018.

³⁷ Disponível em: <<https://qz.com/>>. Acesso em 11 abr. 2018.

³⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/WUuCmo>>. Acesso em 29 mai. 2017.

medir o impacto do jornalismo na vida das pessoas através de um *software*, a fim de identificar outras métricas de desempenho que possam servir como argumento de venda (como mudança de políticas públicas, investigações ou repercussão entre políticos). Financiado pelo Google News Lab e realizado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), tem como parceiros fundadores *Folha de S.Paulo*, *Gazeta do Povo*, *Nexo*, *Nova Escola* e *Veja* – um jornal nacional, um regional, uma *startup*, uma publicação atrelada a uma fundação e uma revista semanal, como explica o site do projeto³⁹.

Por fim, o *Nexo* participa do Projeto Credibilidade, parceria do Projor com a Universidade Estadual Paulista, que busca “refletir sobre a fragmentação da narrativa noticiosa no ambiente digital e desenvolver ferramentas e técnicas para identificar e promover um jornalismo digital confiável e de qualidade” (PROJETO CREDIBILIDADE, online). Participam do projeto 14 entidades: *O Globo*, *Estadão*, *Folha*, *Jornal de Jundiaí*, *O Povo*, *Zero Hora*, *Jornal da Cidade*, *Piauí*, *Nova Escola*, *UOL*, *Lupa*, *Aos Fatos*, *Nexo* e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Verifica-se que o *Nexo* busca sua inserção em uma rede de jornais que reforçam o discurso do profissionalismo e distancia-se do discurso da contra-hegemonia.

Assim, o tipo ideal da *startup* apontado por Muniz Jr. (2017) se aproxima do *Nexo*. Pode-se entendê-lo como uma *startup* nativa digital (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016; BETOCCHI, 2017). A ideia de inovação está bastante presente no discurso da empresa, marcado pela constante busca por melhorar, inovar e experimentar a todo tempo e pelo desafio de crescer e ser sustentável (FESTIVAL 3I, 2017). A possibilidade de experimentar e mudar rápido, facilidade que grandes instituições não têm (MICK; TAVARES, 2017), é apontada como a principal vantagem competitiva do *Nexo* por Miraglia.

O investimento inicial para a criação da empresa veio do capital próprio de seus fundadores. Segundo Miraglia, o site ainda não se paga, mas a situação financeira está melhor do que o planejado (DONINI, 2017). Sem publicidade, o site se mantém essencialmente através de assinaturas⁴⁰. O assinante tem acesso livre a publicações, enquanto não-assinantes têm o acesso limitado a cinco conteúdos – além dos conteúdos das seções Vídeo, Podcast, Externo e Ensaio e trechos de livros da seção Estante, todos liberados. Após isso, é ativado o *paywall*, desenvolvido especialmente para atender às

³⁹ Disponível em: <<http://www.impacto.jor.br/>>. Acesso em 27 nov. 2017.

⁴⁰ Há dois planos de assinatura. No mensal, paga-se R\$12,00 por mês, e no anual paga-se R\$120,00 para 12 meses (valores referentes a dezembro de 2017).

necessidades do *Nexo*. Como identificado pelo estudo do Sembramedia (2017), é comum os nativos digitais recorrerem a mais de uma fonte de financiamento. O *Nexo* pretende também oferecer cursos em diversas áreas, como gastronomia, arte, cinema e filosofia (SUPORTE NEXO JORNAL, 2017). Além disso, há a assinatura por pacote, como, por exemplo, para escolas, uma vez que os conteúdos são bastante usados em salas de aula.

A questão central no modelo de negócios do *Nexo* é a não separação entre gestão e editorial. Diferentemente de veículos tradicionais, que traçam uma barreira intransponível entre editorial e comercial⁴¹, uma vez que o comercial liga-se essencialmente à venda de publicidade, que deve ser mantida distante da questão editorial, o *Nexo*, por ter outras fontes de financiamento, propõe um novo arranjo. Os modelos editorial e de negócio foram pensados juntamente (DONINI, 2017). Por se propor um jornal de explicação – aspecto que será aprofundado no próximo capítulo –, seus conteúdos não perdem valor no dia seguinte, aumentando a possibilidade de conquistar assinantes. Além disso, a redação deve ser enxuta para o veículo se pagar, e, por ser enxuta, é preciso pensar um modelo de produção muito específico. A relação entre comercial e editorial viabiliza o jornal (DONINI, 2017).

Em que pese a aposta em um modelo de negócios diferente do utilizado por veículos tradicionais, Miraglia tem uma perspectiva do cenário atual próxima da de Mick e Tavares (2017): é preciso admitir que a crise jornalística não é só financeira, mas também de credibilidade e editorial – de formato e de relação com os leitores (FESTIVAL 3I, 2017; DONINI, 2017). Em entrevista à Donini (2017, online), afirma:

Se a gente diz que é só financeira, estamos dizendo que, se a publicidade voltasse a pagar o jornalismo, os jornais poderiam continuar fazendo tudo da maneira como sempre fizeram. E isso não é verdade, os leitores querem outras formulações editoriais. Creditar a crise do jornalismo exclusivamente à falta de dinheiro é não procurar se reinventar do ponto de vista editorial. E isso é muito limitador e pode comprometer o futuro do jornalismo.

A reinvenção editorial passa também pela reestruturação no âmbito profissional. A equipe reúne cerca de 30 profissionais de diversas áreas, como reportagem, infografia, vídeo, pesquisa/dados, tecnologia, arte, negócios e estratégia. Ao final de novembro de 2017, foram identificados 34 profissionais⁴²: os três cofundadores, que atuam também como diretora geral (Miraglia), diretora de estratégia e negócios (Rizzi) e editor

⁴¹ Apesar de iniciativas de *branded content*, conteúdos patrocinados que borram a linha que divide editorial e comercial, essa separação ainda é forte no imaginário da profissão.

⁴² Fonte: <<https://www.nexojornal.com.br/about/Nossa-Equipe>>. Acesso em 27 nov. 2017.

chefe (Corsalette); sete redatores (as); três editores (as) executivos (as); dois repórteres especiais; uma secretária executiva; uma assistente administrativa; um cientista de dados; uma coordenadora de mídias sociais; um editor de arte; uma coordenadora de educação; uma estagiária de projetos; um editor de tecnologia; um estagiário de tecnologia; uma coordenadora de gestão e desenvolvimento institucional; um produtor de vídeo; um infografista; uma auxiliar de serviços gerais; um desenvolvedor; e cinco estagiários (as), cujas funções não são claras (Quadro 1).

Quadro 1 - Configuração da equipe do *Nexo* em 27 de novembro de 2017.

REDAÇÃO	7 redatores 2 repórteres especiais
ARTE	1 editor de arte 1 infografista
DADOS	1 cientista de dados
VÍDEO	1 produtor de vídeo
MÍDIAS SOCIAIS	1 coordenadora de mídias sociais
TECNOLOGIA	1 editor de tecnologia 1 estagiário de tecnologia 1 desenvolvedor
GESTÃO	PAULA MIRAGLIA (cofundadora e diretora geral) RENATA RIZZI (cofundadora e diretora de estratégia e negócios) CONRADO CORSALETTE (cofundador e editor-chefe) 3 editores executivos 1 secretária executiva 1 assistente administrativa 1 coordenadora de educação 1 estagiária de projetos 1 coordenadora de gestão e desenvolvimento institucional 1 auxiliar de serviços gerais
OUTRO	5 estagiários

Fonte: Próprio autor, 2018.

A integração entre os núcleos, como redação, arte, tecnologia e dados é destacada como fundamental. O *The New York Times* foi inspiração para a disposição da redação. O veículo estadunidense integrou os engenheiros à redação para sinalizar a relevância do digital – e não sua marginalidade – e aumentar as possibilidades de trabalho integrado (DONINI, 2017). Assim, a rotina da redação do *Nexo* passa hoje por uma reunião geral (não diária), com toda equipe, em que se discutem vídeos, materiais interativos e especiais, por exemplo. “A ideia é que a concepção seja efetivamente conjunta e não com cada um envolvido apenas em uma fase da execução” (DONINI, 2017, online). Dessa forma, qualquer um pode produzir pautas, proposta facilitada pela consolidação dos formatos dos conteúdos (e pela absorção deste modelo editorial pelos membros da equipe) e por um sistema de gerenciamento de conteúdo pronto para isso. No dia a

dia, as demais pautas são definidas entre os núcleos, com a presença de um editor. O uso do aplicativo para comunicação em equipes Slack é destacado como importante para a organização do fluxo de trabalho e compartilhamento de informações (FESTIVAL 3I, 2017).

No início da presente pesquisa, foi possível levantar, a partir da bibliografia e do próprio site do *Nexo*, que a equipe se dividia em dois grandes grupos: um responsável por política e economia e outro por “contemporaneidades”, assuntos variados como cultura e sociedade. Em novembro, contudo, essa divisão já não era mais clara no site. É possível que isso decorra de uma reestruturação ocorrida na redação no meio do ano (DONINI, 2017).

Segundo Miraglia, o jornal começou importando lógicas das redações tradicionais, porque era o que existia como referência, e aos poucos foi criando seu jeito próprio de fazer, que passa pela extinção da reunião de pauta diária e pela inexistência de plantões aos finais de semana – apenas com trabalho remoto (DONINI, 2017). Também presente nas redações tradicionais, não há no *Nexo* a preocupação com métricas de desempenho dos conteúdos por parte dos jornalistas. Eles não têm acesso aos dados de audiência para evitar a orientação exclusivamente por esses números (FESTIVAL 3I, 2017). Por não depender de publicidade, os números de audiência importam menos: é mais relevante produzir algo que agregue à marca, consolide o lugar do veículo e conquiste um assinante.

A cofundadora do veículo ainda destaca a importância da formalização dos contratos dos funcionários, em oposição ao cenário identificado em muitas empresas, particularmente no jornalismo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; MICK, 2012): “A gente acha que essa [indústria jornalística] é uma indústria que estava muito precarizada e para a gente era importante, em uma iniciativa nova, que ela não reproduzisse esse esquema de precarização que vinha e vem acontecendo” (FESTIVAL 3I, 2017). Todavia, emerge como desafio para a relação com os profissionais da empresa, a possibilidade de crescimento dentro de uma redação pequena. A ascensão em um veículo desse porte – passando-se de redator para editor, por exemplo – não acontece com facilidade. Por isso, Miraglia afirma que o veículo busca novas formas de crescimento dos profissionais, não mirando o topo do organograma, mas um crescimento horizontal, em que se ganha mais responsabilidades e se envolve em outras questões do cotidiano do jornal (FESTIVAL 3I, 2017).

Tendo levantado elementos dos âmbitos empresarial e profissional da estruturação do *Nexo*, passa-se a apontamentos sobre aspectos relativos a números de acesso e base tecnológica, para, no próximo capítulo, discutir-se questões próprias da esfera editorial. Essencialmente, aqui serão apresentadas as manifestações do *Nexo* nas múltiplas plataformas: site, plataformas de redes sociais, aplicativo e *newsletters*.

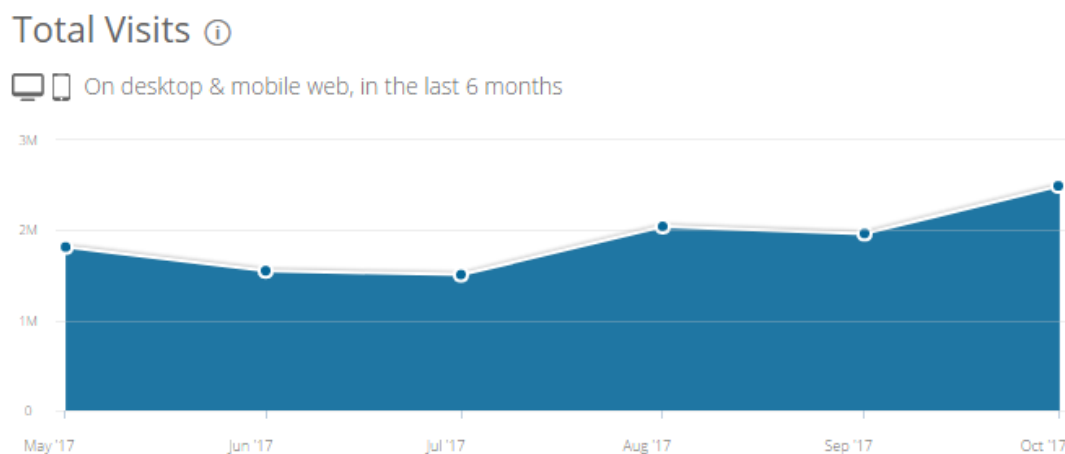
Segundo estimativas da SimilarWeb⁴³, companhia de tecnologias da informação especializada em medição de tráfego de sites, o *Nexo* teve, em outubro de 2017, 2,49 milhões de visitas (Gráfico 2). O número vem crescendo. Em novembro de 2016 foram 960 mil acessos. Se comparada com outras iniciativas jornalísticas nativas digitais no Brasil, o *Nexo* tem um elevado índice de acessos. Segundo a mesma SimilarWeb, a *Agência Pública*, por exemplo, teve 295.790 visitas em outubro de 2017, enquanto *Jota* teve 712.920 e *Repórter Brasil*, 272.360.

De acordo com estimativas de outubro de 2017, 42,6% dos acessos por computador vinham redirecionados de sites de redes sociais, 25,12% eram diretos, 25,83% eram oriundos de sites de busca, 4,79% vinham de outros links⁴⁴ e 1,6%, por e-mail (Gráfico 3). O site não fornece estimativas para as fontes de tráfego no *mobile*. Entre as redes sociais que redirecionam para o site, 85,17% do tráfego vinham do Facebook, 9,7%, do Twitter, 3,23%, do Reddit e 0,6%, do YouTube (Gráfico 4). Grandes veículos jornalísticos têm percentual bem menor de acessos oriundos de sites de redes sociais: a *Folha* conta com 13,69%, o *Estadão*, com 20,82%, e *Globo.com*, com 7,23%, segundo dados da SimilarWeb referentes ao mesmo mês. Mesmo para iniciativas nativas digitais o percentual do *Nexo* é alto: a *Agência Pública* tem 30,69% dos seus acessos vindos dos sites de redes sociais, o *Jota* tem 16,21% e a *Repórter Brasil*, 14,27% (os dois últimos contam com maior parte do tráfego oriundo de busca).

⁴³ Disponível em: <<https://goo.gl/GKpiQp>>. Acesso em 28 nov. 2017.

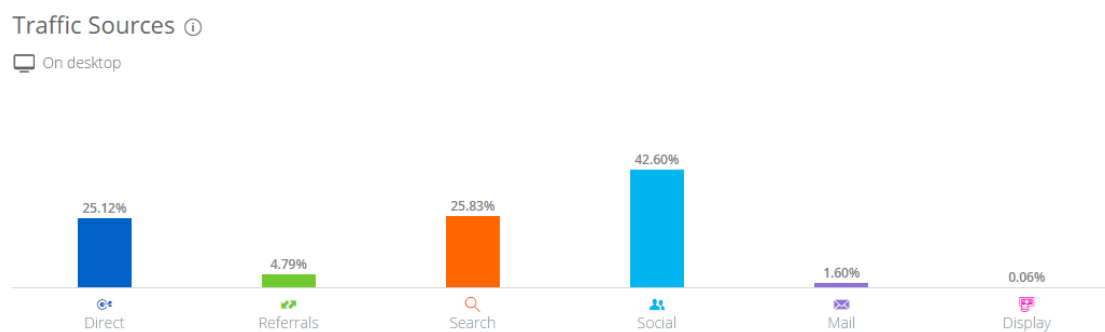
⁴⁴ 66,54% deles vinham do Feedly.com, agregador de notícias.

Gráfico 2 - Total de visitantes do *Nexo* no computador e no *mobile* entre maio e outubro de 2017.



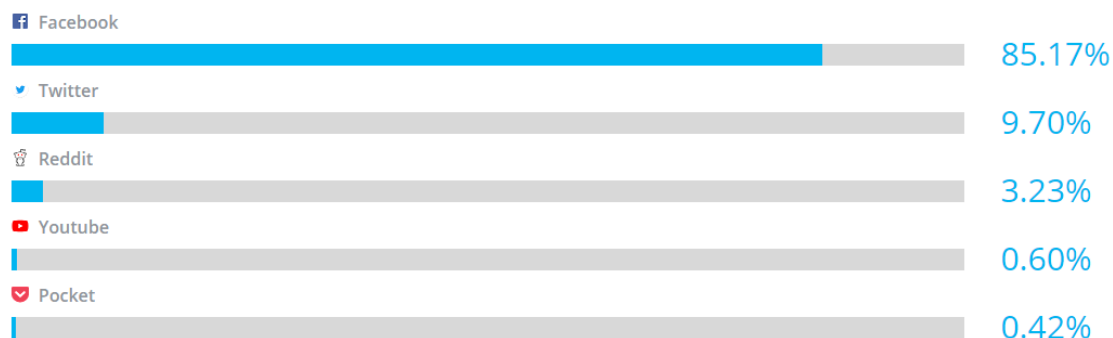
Fonte: SimilarWeb, 2017, online.

Gráfico 3 - Fontes de tráfego, pelo computador, do *Nexo* em outubro de 2017.



Fonte: SimilarWeb, 2017, online.

Gráfico 4 - Percentual de visitantes do *Nexo*, pelo computador, vindo de cada rede social em outubro de 2017.



Fonte: SimilarWeb, 2017, online.

Nas plataformas sociais, o *Nexo* contava, em novembro de 2017, com 393 mil seguidores no Twitter, 16.814 inscritos no canal do YouTube, 379.704 curtidas no Facebook, 11.200 seguidores no Instagram, 2.230 seguidores no SoundCloud, 74.790 seguidores no LinkedIn e 790 seguidores no Spotify⁴⁵. Há ainda uma oitava plataforma de rede social em que o veículo atua, o Facebook Messenger. Por meio de um *bot*, espécie de robô que simula interações humanas, o *Nexo* indica reportagens, através do aplicativo de mensagens, a pessoas que solicitam o serviço, clicando em um botão. O sistema foi posto em prática durante o período que antecedeu o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) e era voltado para estudantes que desejavam se preparar para a prova, estudando temas da atualidade.

O *Nexo* oferece conteúdos responsivos às versões *web*, *tablet* e *smartphone*. Não há, entretanto, aplicativo para acessar os conteúdos, e a navegação pelo celular é prejudicada pela lentidão no carregamento. Ainda que não haja aplicativo para acessar o site, o *Nexo* desenvolveu um *app* específico para acesso à *newsletter* *a_nexo*. Ele traz o mesmo conteúdo apresentado na *newsletter* enviada por e-mail e permite o acesso a envios anteriores e está disponível para as plataformas Android e iOS. Está nos planos do *Nexo* para 2018 o lançamento de um novo *app*, que deve permitir o acesso aos conteúdos do site (NEXO JORNAL, 2017e).

Nos processos de produção e de publicação, o *Nexo* utiliza o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) Escenic Cloud. Esse CMS é um produto da Escenic, empresa que trabalha com base no Escenic Content Engine, um sistema utilizado para construir sites modulares para diversas plataformas. A companhia norueguesa atende clientes como o Grupo Globo e o jornal britânico *The Independent*. Nesse CMS pré-moldado e padronizado, cada item (texto, imagem, vídeo etc.) é baseado em uma estrutura pré-definida pelo usuário, favorecendo a produção de conteúdos multimídia. Contudo, se a prática jornalística fica facilitada, o desempenho do site tende a piorar. Para ser adaptável a diversos sites, esse CMS carrega consigo uma série de códigos e plugins que pesam a página (SPAGNUOLO, 2016). Assim, de acordo com a Alexa, o *Nexo* carrega lentamente (2,49 segundos por página), sendo mais devagar que 70% dos sites (SPAGNUOLO, 2016). O grande peso das páginas provoca lentidão e queda no ranking

⁴⁵ Dados de 28 de novembro de 2017, coletados nas páginas twitter.com/nexojornal; goo.gl/aGppg8; facebook.com/nexojornal; instagram.com/nexojornal; soundcloud.com/nexo-jornal; linkedin.com/company/nexo-jornal; e no aplicativo Spotify, no perfil *nexojornal*.

de buscas do Google, que prioriza sites rápidos⁴⁶. “Em linhas gerais, o CMS cumpre sua função de entregar bem o conteúdo, mas, no geral, não parece que o *Nexo* quer se destacar no desempenho dessa entrega para usuários em celulares” (SPAGNUOLO, 2016). Por outro lado, em entrevista a Souza e Silveira (2017), Miraglia afirma que a produção de conteúdo do site prioriza a adequação aos dispositivos móveis, em integração com as redes sociais, sendo pensado desde o início para ser navegável e agradável para a experiência via *mobile*.

O *Nexo* faz do fato de nascer digitalmente parte de sua identidade, reforçada nos discursos da equipe. A inovação frente à hiperconcorrência é destacada como característica do veículo e diversos aspectos da convergência aparentam estar incorporados. É ressaltado o papel da “tecnologia de primeira qualidade” e de um CMS que permita um “design agradável e bonito” e acessível aos diversos membros da equipe. A própria equipe trabalha de maneira integrada, com diferentes áreas convergindo para a produção dos conteúdos. Por fim, a dimensão da gestão do jornal não é deixada de lado para se pensar o editorial: os dois são integrados. Ainda que no aspecto empresarial o *Nexo* não seja um produto propriamente convergente, se encarado a partir da associação a grandes oligopólios como os indicados por Kolodzy (2009) e Castells (2015), ele é fruto de um cenário de hiperconcorrência e constante inovação, que fomenta o empreendedorismo no jornalismo.

Foram identificados, nesse capítulo, elementos que ajudam a delinear o cenário atual do jornalismo, em particular daquele produzido na *web*. Tendo como pano de fundo uma sociedade acelerada, em rede e em conexão ubíqua, apontou-se algumas das consequências dessa conjuntura na produção, na distribuição e no consumo jornalístico. Tal fenômeno fica mais visível quando se atenta às diversas dimensões pela qual o processo de convergência jornalística pode ser observado. Em especial três delas foram aqui discutidas de maneira geral e, de modo específico, a partir do *Nexo*, tomado como veículo exemplar. São elas as esferas empresarial, profissional e tecnológica da convergência jornalística. No próximo capítulo busca-se aprofundar mais o debate sobre a face editorial do processo de convergência – a qual será analisada posteriormente –, discutindo-se a conformação do produto ciberjornalístico.

⁴⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/a7ywvY>>. Acesso em 16 jan. 2017.

3 CONFORMAÇÃO EDITORIAL DO PRODUTO CIBERJORNALÍSTICO

Propõe-se, nesta pesquisa, analisar a configuração da informação jornalística em um veículo nativo digital. O objeto da análise, o *Nexo*, se intitula um “jornal digital”. É preciso, portanto, discutir o que é um jornal digital, ou ciberjornal, e o que significa, para o produto noticioso, estar enquadrado em um jornal digital. Entende-se que essa autodefinição como jornal é relevante para compreender a conformação do *ethos* do veículo e colocá-lo em relação com outros produtos jornalísticos.

3.1 Jornal como dispositivo

O discurso de um jornal não está solto no espaço, mas envolto em um **dispositivo**, afirma Mouillaud (1997). São os dispositivos que preparam o sentido. Eles são matrizes – mais do que suportes – em que se inscrevem os textos, comandando a duração e a extensão destes. Não se pode tomar, porém, o texto como passivo, afinal há nesta relação um dinamismo em que texto e dispositivo são um gerador do outro. Para o autor, os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem necessariamente os textos, sendo texto qualquer forma de inscrição. A especificidade do dispositivo é a sua forma, que estrutura o tempo e o espaço. Outra característica do dispositivo, para o autor, é sua possibilidade de se encaixar em outros dispositivos. Percebe-se, portanto, que, para além da materialidade do suporte, o dispositivo pode ser entendido como um lugar imaterial. Para Gruszynski (2016), essa noção permite pensarmos os aspectos da materialidade ligados em rede, considerando outras esferas que contribuam para a produção do sentido.

O dispositivo é, portanto, uma matriz que articula os conteúdos de diversas esferas e enquadra o discurso, preparando sentidos. Se nos ativermos às possibilidades materiais que um dispositivo apresenta, é possível entendê-lo, conforme Charaudeau (2009), como o suporte físico da mensagem, mas não como um vetor indiferente ao que veicula e sim como um formatador da mensagem, contribuindo para lhe conferir um sentido. A relação dialética entre a forma e o conteúdo da mensagem é tal que não se pode conceber uma sem a outra (CHARAUDEAU, 2009). Dizer que determinado produto é um jornal não remete somente ao aspecto material que conforma o conteúdo. Como dispositivo, este aciona outros sistemas sógnicos. “Ao se utilizar o termo dispositivo, então, estar-se-á se referindo não apenas ao suporte, mas indicando que este agencia potencialidades e limitações semióticas ao dar forma a conteúdos multimodais” (GRUSZYNSKI, 2016).

A possibilidade de se tomar o dispositivo como um lugar material ou imaterial acarreta também em se pensar em duas concepções para o dispositivo jornal. **Jornal** tem diversos significados: há o jornal como obra cultural, o jornal como exemplar de papel e tinta, o jornal como noticiário, o jornal como empresa jornalística. Otto Groth (2011) afirma que o jornal é uma obra cultural cujo sentido não está nas edições e nos seus exemplares, mas sim na sua substância, materializada através destes (GENRO FILHO, 2012). “Como um todo uniforme, o *jornal é imaterial*; ele não tem um correlato em uma unidade material, não fica em algum lugar no espaço, não pode ser percebido pelos sentidos e é, assim, ‘imaterial’” (GROTH, 2011, p.147). Ao mesmo tempo, ele só é apreensível por meio de cada exemplar, por meio das ações tomadas para a sua produção. Os números são emanações, manifestações e materializações da sua ideia, afirma Groth (2011). Ou seja, é de sua “unidade imaterial” que resulta a continuidade de suas manifestações, independente da forma que toma e da produção técnica que o envolve. Essa substância, para Groth, cumpre a finalidade de comunicar os acontecimentos da cultura e da vida à sociedade, de publicizar os bens imateriais que pertencem ao mundo presente dos leitores de um modo coletivo, servindo, assim, como mediador (GENRO FILHO, 2012). No entanto, é só através de sua materialidade que ele se realiza e é passível de apreensão. “A realidade ideal de um jornal só é acessível a partir de suas manifestações materiais” (FIDALGO, 2004, p.2-3). A forma, a produção técnica, a materialização são fundamentais para a compreensão da conformação editorial do jornal, como será discutido a seguir.

Se, por um lado, há essa concepção imaterial do jornal, caracterizada por Groth (2011) como tendo *periodicidade*, *universalidade*, *atualidade* e *publicidade*, por outro, tem-se o “dispositivo material jornal”. Este se caracteriza por conformar o texto a partir de enquadramentos estabelecidos, em parte, pela conformação do conteúdo em seções, temas e na disposição hierárquica – elementos nitidamente visíveis no impresso e que se refletem no ciberjornal, graças também às suas origens como transposição do impresso (MIELNICZUK, 2003). Retomando nosso problema inicial, buscamos entender aqui como um veículo nativo digital conforma editorialmente seu conteúdo, articulando modos de configuração da informação jornalística – em um movimento que remete à noção de dispositivo. Nosso ponto de partida é o produto material e é com base nele que será possível pensar outras esferas (mesmo as imateriais) que contribuam para a constituição do produto ciberjornalístico.

Desta maneira, cabe revisar as características de um jornal para Groth (2011), pensando sua manifestação no ciberjornal. A *periodicidade* diferencia o jornal de obras como livros e folhetos, com aparição isolada. Os sucessivos números de um jornal – ou as sucessivas matérias publicadas em um ciberjornal – são repetidas manifestações materiais do jornal. A noção de periodicidade, contudo, não deve ser entendida como uma frequência regular de publicação, mas sim como a maior brevidade possível dos intervalos de publicação, numa busca pela concomitância entre acontecimento e notícia (GROTH, 2011). “A medida da periodicidade, os espaços de tempo e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas” (GROTH, 2011, p.151). A demanda social por periodicidade é a soma de um desejo de pertencimento a uma comunidade imaginada com a organização do processo produtivo potencializada pelos avanços tecnológicos e necessidades econômicas, como afirma Franciscato (2005). Esse desejo, inserido no contexto de compressão do tempo e do espaço (HARVEY, 1992), tende a se intensificar, aproximando o sentido de periodicidade do de simultaneidade no ciberjornalismo. Assim, o ciberjornal tem sua periodicidade intensificada com relação ao impresso, por exemplo, à medida que o acontecimento e a notícia se aproximam. “A constância fixa dos períodos iria acorrentar o jornal, imobilizá-lo, torná-lo sem vida [...]. O jornal quer e tem que se adaptar à correnteza em que se movimenta” (GROTH, 2011, p. 163). Fidalgo (2004) ainda destaca um diferencial do ciberjornalismo com relação ao radiojornalismo e ao telejornalismo, que também podem aproximar a periodicidade da simultaneidade. Diferentemente des-

ses, o ciberjornalismo retém a informação, que pode ser acessível em outro tempo, possibilitando ao leitor o consumo da informação em intervalos regulares.

Outra característica do jornal, a *universalidade*, consiste em oferecer a compreensão do mundo objetivo – tanto natural, como cultural e social – em que o ser humano se move. Isto é, permitir que o leitor se relacione com o mundo, a partir do conhecimento do que está a sua volta. Quanto mais o mundo se estende e enriquece, mais se complica e mais urgentes e rápidos se tornam os meios que devem ajudar as pessoas a tomar posição com relação ao mundo, afirma Groth (2011). Universalidade significa que tudo o que diz respeito à humanidade é objeto da mediação jornalística, tudo que pode levar o ser humano à tomada de decisão é possível conteúdo do jornal (FIDALGO, 2004). Essa universalidade encontra dois limites: um interno, a vida íntima, e um externo, o círculo de visão do leitor. Assim, se um veículo online se propõe a oferecer conteúdos que façam parte do mundo objetivo dos seus leitores ele cumpre com a universalidade. Mais que isso, o ciberjornalismo tem, inclusive, maior capacidade de cumprir com a universalidade, no momento em que se rompem fronteiras (SALAVERRÍA, 2015) e as limitações espacial das páginas do jornal impresso e temporal dos minutos do jornal do rádio ou da TV se impõem com menos força, cabendo mais assuntos em um ciberjornal.

A *atualidade* é a característica do jornal de informar o que é atual, o que acontece no tempo presente, agora (GROTH, 2011). Diferentemente do conceito de “novo”, que depende do sujeito não saber de algo, “atual” expressa a relação entre dois pontos no tempo objetivo, ressalta o autor. Bem como a periodicidade, a atualidade tem na simultaneidade seu ideal. Ou seja, quanto mais imediata for a publicação, maior a atualidade. Há, é claro, uma impossibilidade de simultaneidade entre acontecimento e notícia, devendo-se falar de uma “atualidade possível” (FIDALGO, 2004). A aceleração da vida cotidiana, que insere o futuro no presente (HARVEY, 1992), fez com que o presente dure cada vez menos tempo. “O que é atual reduziu-se drasticamente no que à extensão do tempo diz respeito” (FIDALGO, 2004, p.8). A atualidade é, logo, marca da sociedade contemporânea e do ciberjornal, que passa a conviver com a atualização contínua e a instantaneidade. Pela atualidade, as causas remotas, os contextos alargados, as consequências a médio e longo prazo são deixados de lado, diz Fidalgo (2004). Contudo, na *web* não é necessário abrir mão do contexto, uma vez que se pode recorrer à memória e à hipertextualidade.

A última das quatro características destacadas por Groth (2011) é a *publicidade*, a acessibilidade potencialmente geral ao jornal. Publicidade é tornar público os conteúdos e difundi-los o mais amplamente possível. Tal característica está interligada à universalidade, uma vez que quanto mais universal for o jornal, maior a possibilidade de ele difundir seu conteúdo para mais gente. Potencialmente, a publicidade é atingir todo o leitor; efetivamente, é constituída por um público determinado (FIDALGO, 2004). Na *web*, a publicidade efetiva pode chegar mais perto da publicidade potencial, por ser o ciberjornal acessível a todos com internet. Entretanto, há também limites internos e externos para a publicidade: respectivamente, as mediações humanas próximas, como uma família, e as pessoas afastadas do jornal, como aqueles que não têm condições técnicas, econômicas e/ou políticas de aceder ao jornal (GROTH, 2011), seja por não terem acesso à internet ou ao site, seja por barreiras como os *paywalls*, que impedem a leitura de usuários que não assinam o ciberjornal.

Para Groth, então, um jornal tem em sua unidade imaterial, a finalidade de mediar a comunicação de bens imateriais⁴⁷, a sua substância, que o define independentemente dos aspectos materiais – e pode ser reconhecida pelas características acima listadas. Reconhece-se, contudo, a relevância das dimensões técnicas e formais na conformação desse produto. A materialidade cumpre papel significativo nas próprias características de periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade, o que interessa particularmente ao presente trabalho. Tais características podem colaborar para a reflexão em torno do objetivo geral da pesquisa, ainda que não sejam adiante foco de identificação precisa a partir do instrumento de coleta de dados desenvolvido.

Interessa-nos apontar que mudanças tecnológicas, econômicas e culturais implicam em alterações nas percepções de tempo e espaço, sofrendo também efeitos as características de um jornal. Periodicidade e atualidade estão intrinsecamente ligadas à relação do sujeito com o tempo, enquanto universalidade e publicidade dizem respeito à relação deste com o espaço. Assim, se espaço e tempo são categorias básicas da existência humana (HARVEY, 1992) e não podem ser entendidos a partir de uma escala objetiva, mas sim a partir das práticas e conceitos que cada formação social incorpora a respeito de tempo e espaço, tais características são suscetíveis a alterações provocadas pelas condições em que se materializam.

⁴⁷ Adelmo Genro Filho (2012) considera essa definição genérica e abstrata, sendo necessário definir a especificidade desses bens produzidos pela estrutura jornalística. Propõe, então, buscar que tipo de conhecimento é produzido pelo jornalismo, entendido como forma social de conhecimento.

Não só esses aspectos do jornal sofreram mudanças, mas também elementos que caracterizam materialmente um jornal precisam ser discutidos sob a luz do atual contexto. Sobre eles se discute a seguir, buscando entender o que contribui para a conformação da informação jornalística em um jornal.

“A **informação** é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui para alguém que se presume não possuí-lo” (CHARAUDEAU, 2009, p.33). Ela, porém, não existe em si, afirma Charaudeau (2009). É pura enunciação, dependente do campo de conhecimentos que a circunscreve, da situação em que se insere e do dispositivo em que é posta em funcionamento. O tratamento da informação é a maneira como o sujeito informador decide transpor, em linguagem, os fatos selecionados em função do alvo, visando determinado efeito. Assim, o sentido só pode ser perceptível através das formas.

As notícias – entendidas aqui como as informações jornalísticas, e não, necessariamente, o formato jornalístico – não emergem naturalmente dos acontecimentos, mas da conjunção dos acontecimentos e dos textos (TRAQUINA, 2016). Os jornalistas são, assim, participantes ativos no processo de construção da realidade. Isso não implica entender o jornalismo como um construtor da realidade de uma maneira simples, mas sim entender que “a relação entre jornalismo e acontecimento se dá dentro de um processo maior de construção social da realidade e é condicionada por esse processo maior que é preciso compreender previamente”, como pondera Meditsch (2010, p.19) ao trazer o debate sobre os estudos de Berger e Luckmann. As notícias são índices do real, mas trazem consigo registros das formas literárias e narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento e registros dos constrangimentos organizacionais que moldam a produção jornalística.

São o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícias (TRAQUINA, 2016, p.236).

Para Franciscato (2005, p.186), “a notícia é um recorte no espaço e no tempo em relação a processos sociais mais amplos, e os limites deste recorte são, em parte, estabelecidos por perspectivas diferenciadas de jornalismo operacionalizadas na forma de critérios de noticiabilidade”.

Charaudeau (2009) afirma que as mídias se apossam das noções de informação e comunicação para integrá-las nas lógicas econômica, tecnológica e simbólica. “As mí-

dias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2009, p.18). Elas funcionam a partir de duas lógicas: a econômica, que faz com que o veículo aja como uma empresa, que fabrica um produto (com a ação de meios tecnológicos) que será inserido no mercado; e a simbólica, que faz com que o organismo de informação busque servir à democracia cidadã. Na produção da mercadoria notícia destacam-se três instâncias, segundo Charaudeau (2009): a da produção, a da recepção e a do texto como produto. Na instância da produção, orientam as práticas as condições socioeconômicas da empresa e as condições semiológicas da produção, isto é, os sentidos visados pelo discurso produzido. Na instância de recepção, há de se destacar dois espaços: o *alvo* imaginado, com os efeitos esperados pelo produtor da mensagem, e o *público* real, com os efeitos de fato obtidos. Por fim, há a construção do produto, lugar em que o discurso se configura em texto através de formas verbais ou não, apresentando os efeitos de sentido possíveis (já que os efeitos reais não podem ser apreendidos somente a partir desta instância).

3.2 Jornalismo explicativo

Sobre a construção desse discurso, destacam-se os apontamentos de Charaudeau (2009, p.43) a respeito dos saberes de conhecimento, aqueles que procedem de uma representação racionalizada do mundo, uma tentativa de “tornar o mundo inteligível, colocando marcas no *continuum* de sua materialidade”. Ele elenca três categorias de saberes de conhecimento, que se estruturarão de acordo com a atividade discursiva escolhida – pode-se dar conta do mundo descrevendo-o, contando-o ou explicando-o. A primeira categoria é a existencial, em que a percepção mental é determinada pela descrição dos objetos no seu estar aí; a segunda é a evenemencial, em que a percepção mental é determinada ao se contar o que ocorreu, o que modificou o estado do mundo; a terceira é a explicativa, em que a percepção mental é determinada pela explicação dos motivos, intenções e desdobramentos dos acontecimentos.

Para Motta (2012), a representação das experiências de forma compreensível é feita através da construção narrativa, que nos ajuda a organizar a vida em sociedade e entender a complexa aventura humana. O anseio por tornar o mundo inteligível acompanha o desenvolvimento do jornalismo. À medida que a sociedade acelera, os jornais buscam se apresentar como um compêndio de dicas para a sobrevivência urbana, como relata Schudson (2010) ao falar da metrópole do início do século XX. Após a Primeira

Guerra Mundial, o distanciamento entre as pessoas e quem tomava as decisões, o progresso técnico e a contração do mundo tornaram impossível às pessoas acompanhar a evolução dos acontecimentos acompanhando fatos isolados, afirmam Leandro e Medina (1973). Em 1930, Brucker exigia uma função interpretativa do jornal (REGINATO, 2016) para organizar a crescente complexidade no mundo. Já em 1962, Bond afirmava que a vida estava complexa e confusa demais, sendo necessária a explanação das notícias (CATALDO, 2015). Mais adiante, em 1993, Mar de Fontcuberta verificou que as novas tecnologias traziam aumento de informação, mas sem melhora na qualidade (REGINATO, 2016). Atualmente, as novas lógicas de controle informacional redefinem os fluxos de informação (LEMOS, 2007), acelerando-os. Nesse cenário, Pavlik (2001) entende que cabe ao jornalismo contextualizar, conectar acontecimentos e interpretar. Salaverría (2015, p.82), como já referido, entende que cabe ao jornalista “lidar com a superabundância de informação, filtrando o grão em meio de tanta palha”. Ao falar do crescimento da televisão como veículo jornalístico, Dines (1986) via uma explosão de informações – e desinformações –, defendendo que o leitor necessita não só saber o que acontece, mas estar situado, contextualizado, a partir da interligação com outros fatos, da remissão ao passado e da projeção para o futuro. Em prefácio à edição atualizada da mesma obra, em 2009, o autor afirma que, com a internet, o fluxo contínuo de informações impossibilita a fundamental contextualização, cabendo ao jornalista contextualizar e organizar a informação (REGINATO, 2016).

O crescimento da quantidade de informações provoca alterações no contrato estabelecido entre o emissor e o receptor da mensagem, afinal informar pressupõe que aquele que está sendo informado ignora o fato. Como afirma Charaudeau (2009), a informação baseada na noção de que o público tem pouco conhecimento pode ser fraca para alguns. Já aquela que parte do princípio de que há um alto teor de saber, tende a alcançar um público reduzido.

Nesse sentido, cabe resgatar o surgimento e a ascensão do jornalismo explicativo, que busca determinar a percepção mental pela explicação. A prática vem pelo menos desde os anos 1930 nos Estados Unidos. O crescimento do rádio e o surgimento das revistas noticiosas naquele período fizeram os jornais apostar em um formato mais longo e explicativo, tendência intensificada com a televisão nos anos 1950. Fink e Schudson (2014) detectam um aumento das notícias explicativas, que provêm contexto, desde a segunda metade do século 20, havendo simultaneamente um decréscimo nas notícias

que se atêm “somente aos fatos”. No Brasil, Erbolato (1984) atribui a origem desse gênero ao surgimento da TV, obrigando jornais impressos a serem complementos.

Parisi (1999) define jornalismo explicativo como o que provê contexto histórico, sociológico, econômico a eventos atuais. Presume-se, assim, uma audiência que não é vista como um consumidor a ser deslumbrado, fascinado, mas um cidadão inteligente, procurando compreender a vida pública (PARISI, 1999). Há divergência sobre essa nomenclatura. No Brasil, Erbolato (1984) trata como sinônimos jornalismo explicativo, interpretativo, em profundidade e motivacional. No que se refere aos formatos em que esse jornalismo explicativo pode se manifestar, Forde (2007), por exemplo, lista como sinônimos reportagem explicativa, interpretativa, em profundidade e analítica – que Parisi (1999) diferencia. Fink e Schudson (2014) optam por reportagem contextual.

Em 1985, a criação do Prêmio Pulitzer para melhor reportagem explicativa (até 1998, a categoria era batizada de jornalismo explicativo) ajuda a dar nome à prática. O troféu surgiu em reconhecimento à crescente complexidade do mundo, que fez da tarefa de explicar temas complexos uma importante responsabilidade do jornalismo (FORDE, 2007). Entre os requisitos exigidos dos concorrentes, está a complexidade do tema, o conhecimento excepcional do assunto (isto é, além do que geralmente é abordado no jornalismo) e uma apresentação clara, inteligível e lúcida sobre ele (FORDE, 2007). O trabalho de Forde (2007, p.227⁴⁸) fornece pistas para identificar o que o presente trabalho chamará de jornalismo explicativo: “uma explicação e interpretação de eventos complexos e fenômenos localizados em um contexto social, político e cultural”. Definição semelhante é dada por Costa (2010) para o gênero interpretativo. Para ele, esse gênero se diferencia pelo esforço analítico e documental que procura situar mais precisamente o cidadão diante dos acontecimentos (COSTA, 2010). Trata-se de um aprofundamento da informação, relacionando-a com seu contexto temporal e espacial, através da interpretação do sentido dos acontecimentos, feita pelo jornalista. Faz-se um esforço para determinar o sentido do fato através das forças que atuam nele, afirmam Leandro e Medina (1973). Para Beltrão (1980, p.9), o produto do jornalismo interpretativo “é a informação em toda a sua integridade, captada, analisada e selecionada pelo jornalista, ao qual não cabe o diagnóstico”. Fagoaga (1982) afirma que o jornalismo interpretativo parte de um acontecimento atual e traz *background* (antecedentes que construam a situação de fundo), com análise (dados que expliquem os feitos referidos) e

⁴⁸ “an explanation and interpretation of complex events and phenomena placed in social, political, or cultural context”.

valoração (dados valorativos que possam prever as consequências do acontecimento). De acordo com Fink e Schudson (2014) há diferentes maneiras de oferecer contexto, mas o que toda matéria contextual tem em comum é ir além do “quem, o quê, quando, onde” de um evento recente. Partir de um acontecimento atual, de um evento recente, contudo, não parece ser fundamental para um material de jornalismo explicativo, como se verá na análise a seguir. O que parece essencial é que se busque o sentido dos fatos, relacionando-o ao seu contexto. Para Leandro e Medina (1973, p.26), no jornalismo interpretativo “o momento jornalístico passa a articular vários estratos do que é atual”, não necessariamente imediatos.

Norris (2015, online⁴⁹) 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”. Ele tenta ficar atrás das notícias para dar informações de fundo do leitor sobre uma história para garantir que eles sejam capazes de entender adequadamente os eventos à medida que se desenrolam.

Em que pesem as divergências quanto à nomenclatura e a linha não muito clara que divide o jornalismo explicativo do jornalismo interpretativo (este último mais consagrado na literatura), opta-se aqui pelo termo “jornalismo explicativo”, tal qual o próprio objeto de nossa análise usa. Entende-se, a partir de Leandro e Medina (1973), que o jornalismo interpretativo caracteriza-se, também, por um relato humanizado, e se manifesta em formatos jornalísticos como reportagem interpretativa ou reportagem em profundidade. Nem a humanização do relato nem esses formatos de reportagem são nitidamente identificados em nosso objeto de estudo, como será aprofundado. Assim, ao utilizar “jornalismo explicativo”, faz-se referência a essa prática que busca o “como e por que” das notícias e que, como identificado por Anderson, Downie Jr e Schudson (2016) é marcante entre os nativos digitais em um cenário de superabundância de informação.

3.3 Configuração editorial

Aquilo de que se fala difere de acordo com o receptor da informação e as circunstâncias em que a troca ocorre. Essa noção é definida por Charaudeau (2009, p.43) como o “universo de discurso”, que se refere ao movimento de voltar-se “para o mundo

⁴⁹ “‘if news content focuses on the ‘Who, What, When, and Where,’ explainer journalism looks to inform the reader of the ‘How and Why.’ It attempts to get behind the news to give the reader background information about a story to ensure that they are able to properly understand events as they unfold”.

para recortá-lo de uma maneira mais ou menos racional através das representações linguageiras e reconstruí-lo em categorias de sentido”. É preciso sempre um sujeito que olhe para o acontecimento em estado bruto e o transmita de maneira inteligível, integrando-o a um sistema de pensamento. Essa transmissão se dá através de uma mensagem formatada por um dispositivo, contribuindo para a construção do sentido, como tratou-se anteriormente. É inconcebível a mensagem sem o dispositivo, afinal ele é uma maneira de pensar a articulação de vários elementos de um conjunto. O dispositivo “compreende um ou vários tipos de *materiais* e se constitui como *suporte* com o auxílio de uma certa *tecnologia*” (CHARAUDEAU, 2009, p. 105). Ao preparar o sentido e conformar o texto, em uma relação dinâmica, o dispositivo prescreve normas para a operação de enquadramentos, entendida aqui como o processo de seleção, arranjo e hierarquização dos conteúdos, colocando determinados materiais em contato com outros.

A organização editorial do produto jornalístico contribui, assim, para a produção de sentido. Os títulos das **seções** estabelecem pré-acordos, compromissos, induzem a uma interpretação (MOUILLAUD, 1997). A distribuição nestas seções recorta o mundo, é uma maneira de ordenar o espaço (TRAQUINA, 2016), remete a categorias de pensamento da opinião pública (CHARAUDEAU, 2009). Ela aparece com mais força quando se intensifica o fluxo de informação jornalística, não tendo as primeiras gazetas essa divisão (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Através dessa distribuição em seções, apreende-se como o veículo constrói seu espaço público. Para Charron e De Bonville (2016), se efetua um recorte do real em função das informações disponíveis, das expectativas pressentidas dos leitores e dos recursos publicitários disponíveis – seções e editoriais com mais recursos podem ter mais espaço. “A repartição temática consiste em distribuir as notícias segundo as rubricas e em reunir, ou mesmo repetir, a informação de maneira apropriada, o que se faz diferentemente de acordo com o suporte” (CHARAUDEAU, 2009, p.146). Se a distribuição em temas ou seções é a maneira que o jornal tem para organizar a universalidade a que se propõe, para Fidalgo (2004) um ciberjornal tem no banco de dados a solução para dominar o mar de informações possíveis de se oferecer. A partir dele, é possível selecionar rapidamente os temas e notícias desejadas. Essa questão está diretamente ligada à arquitetura da informação na *web*, que passa pela combinação de sistemas de organização, nomeação, busca e navegação (MORVILLE; ROSENFELD, 2006). É precisamente aos sistemas de nomeação que as

seções de um veículo jornalístico estão ligadas. São eles que definem de maneira inteligível as categorias, opções e links que um usuário pode clicar. Uma vez organizados os conteúdos, eles são nomeados.

Tradicionalmente, um jornal se divide em **editorias** dedicadas a temáticas específicas, que resultam em uma separação dos profissionais dentro da própria redação e em uma separação do produto jornal, dividido em seções – e, por vezes, cadernos – que dizem respeito a cada editoria. “Para cada seção do jornal há uma *editoria*, com um responsável por ela e a quem cabe orientar as matérias referentes a determinado assunto” (ERBOLATO, 1984, p.199). São editorias tradicionais a de política, a de economia, a de saúde, a de esportes, a de assuntos internacionais, 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). A estrutura do projeto gráfico possibilita relações de identidade entre seções ou temas e a hierarquização da informação. A perspectiva de racionalidade e ordem modernista fez com que, ao longo do século XX, ocorresse a progressiva hierarquização da informação, a fotografia assumisse papel de ancoragem gráfica, estratégias visuais marcantes se desenvolvessem e a paginação modular se estabelecesse (GRUSZYNSKI, 2011). Já “nos anos 1970, com a divisão do jornal em seções, teremos uma mudança editorial e gráfica fundamental na sua conformação, que orienta a distribuição das notícias segundo um enquadramento temático” (GRUSZYNSKI, 2011). Assim, o planejamento gráfico tem papel fundamental no enquadramento dos acontecimentos brutos, construindo sentido através de relações e tornando-os um acontecimento jornalístico. Contribuem para esse processo de conformação material do jornal, o *grid*, a tipografia, as imagens, as cores, as escalas, os brancos. Muitos desses elementos se mantiveram na transição dos jornais impressos para a *web* e ainda se refletem em nativos digitais.

A capa, que no jornal impresso era o convite para a compra do periódico, informando o que havia em seu interior (GRUSZYNSKI, 2011), é, na *web*, substituída pela **home**, ou homepage. Esta página inicial do site foi, durante os anos 1990, uma metáfora da página impressa, regendo-se os ciberjornais pela mesma lógica dos periódicos impressos, afirmam Barsotti e Aguiar (2017). Mesmo hoje, a home do site de um jornal tradicional traz os principais destaques do noticiário no momento, seguindo-se os crité-

rios de noticiabilidade e buscando o equilíbrio de espaço entre as editorias (BARSOTTI; AGUIAR, 2017). Foi esse o modelo que orientou a navegação do usuário pelas notícias durante duas décadas. Ele acessava o site e escolhia o que gostaria de ler, inferindo, a partir da composição da página, no que valia a pena clicar. Entretanto, a expansão dos *smartphones* e o aumento do consumo de notícias pelos sites de redes sociais muda isso.

Barsotti e Aguiar (2017) veem um processo de invisibilidade das homepages. Como apontado anteriormente, redes sociais – especialmente o Facebook – e Google se tornam fontes extremamente relevantes de tráfego. Para Kovach e Rosenstiel (2014), quando procuramos informação no Google, e curtimos coisas no Facebook nos tornamos nossos próprios editores. Somam-se a eles as notificações enviadas pelos próprios veículos aos *smartphones* dos leitores e a atuação de portais como redirecionadores para as notícias. Cada vez menos leitores acessam as páginas iniciais, chegando às notícias por meios de links. Como consequência desse processo, as matérias, conformadas por outros dispositivos, não estabelecem mais relações somente com as que estão próximas de si na home, mas também no *feed* de notícias dos usuários e nos resultados das buscas do Google. Mesmo assim, como afirma uma das editoras da home do Estadão, Marta Cury Maia, por mais invisível que seja a página inicial, ela “traduz” o jornal (BARSOTTI; AGUIAR, 2017).

Além das redes sociais, dos buscadores, dos portais e das notificações, um quinto fator pode se somar ao processo de invisibilidade das homepages. Há tempos conhecida na internet, a *newsletter* volta a aparecer como ferramenta jornalística nos últimos anos. O envio de e-mails para leitores cadastrados foi precocemente dado como morto, segundo Carr (2014). De acordo com ele, no cenário fragmentado e de superabundância de informações, os leitores se cansaram do fluxo infinito de conteúdos e veem na *newsletter* algo finito, uma chance de por ordem no caos, de saber em que prestar atenção. Com isso, plataformas de envio de *mail marketing* e *newsletter*, como a MailChimp, ultrapassaram os 400 milhões de envios diários (CARR, 2014). Um estudo de 2017 do Pew Research Center⁵⁰, com nativos digitais dos Estados Unidos, verificou que 97% deles contavam com *newsletters*. Fagerlund (2015) identifica um crescimento da adoção do formato pelos jornais desde 2012, especialmente puxado por esses nativos digitais. Contribui para isso a expansão do uso de *smartphones*, por meio dos quais os e-mails são acessados com frequência (FAGERLUND, 2015). A *newsletter* é ainda um canal

⁵⁰ Digital News Fact Sheet. 2017. Disponível em: <<http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>>. Acesso em 28 nov. 2017.

peçoal de acesso ao leitor e possibilita fugir do Facebook como ambiente de distribuição de notícias, já que essas nem sempre chegam aos leitores através da plataforma.

Cabe destacar, não só por ser uma prática em ascensão, mas para operacionalizar a análise a seguir, as *newsletters* de curadoria. O termo “curadoria” remete ao Direito Romano, sendo o curador alguém que cuidava do patrimônio, gozando de idoneidade e capacidade de relacionamento e mediação (RAMOS, 2012). Portanto, curadoria implica em mediar – daí a relação com o curador das artes e com o jornalista como curador: ele não produz o novo, mas promove articulações entre elementos já existentes de modo a orientar a produção de sentido a partir de novas relações. A curadoria de notícias é, pois, o trabalho de seleção, hierarquização, contextualização e formatação de notícias de um ou mais veículos, realizado por algoritmos ou humanos. Se a notícia já é mediação da realidade, a curadoria opera um processo de remediação.

Enquanto a curadoria algorítmica, como a feita pelo *feed* de notícias do Facebook tende a olhar para trás, considerando as interações e os interesses do usuário e fazendo o leitor circular dentro de um mesmo ambiente informativo, a curadoria humana pode se orientar não só pelas preferências do leitor, como também olhar para o futuro, agregando novas perspectivas à informação (SAAD; BERTOCCHI, 2012).

Além das *newsletters* do Nexo, o Brasil viu surgir, em 2016 e 2017, as *newsletters* do Canal Meio e do Brio Hunter, todas de curadoria. Outras empresas jornalísticas, como *Folha*, *Estadão* ou *Zero Hora* também contam com o serviço, mas não redirecionam para conteúdos de concorrentes. Já veículos especializados em música ou finanças, por exemplo, recorrem a essa modalidade há bastante tempo, mas não têm perfil generalista. A curadoria foi uma aposta do *The New York Times* para se relacionar indiretamente com a concorrência, selecionando informações de outros veículos, empacotando-as e oferecendo-as ao leitor e, assim, garantindo seu status de veículo legitimado para selecionar o que vale ser lido (CAMARGO, 2015). A retomada da *newsletter* é, assim, um fenômeno próprio de um tempo em que os fluxos de informação se redefinem e reforça-se o papel do jornalista como organizador e intérprete da realidade.

Voltando à discussão sobre dispositivos, olhando para o jornal material, percebe-se, portanto, que suas características, sejam elas as divisões por seções e editorias, o *layout*, a disposição hierárquica ou a composição da páginas e da capa são passíveis de mudança à medida em que se impõem avanços técnicos e necessidades econômicas. A digitalização reorganizou os fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais multi-

dimensionais, e passaram a surgir outras lógicas que não os modelos de configuração do impresso (GRUSZYNSKI, 2016). Os recursos da internet possibilitam novas modalidades e formatos de comunicação em rede e foram paulatinamente incorporados no desenvolvimento de uma linguagem mais própria da internet (MIELNICZUK, 2003). Desta forma, nem mesmo as tradicionais características desse dispositivo material se mantêm, com veículos nativos digitais subvertendo a lógica de seções e editorias, com a invisibilidade das homepages reconfigurando a disposição hierárquica e com a nova arquitetura da informação e a ascensão dos dispositivos móveis colocando em xeque o *layout* tradicional do jornal.

3.4 Especificidades do ciberjornalismo

O ciberjornal, por ser conformado por outros dispositivos, tem características que o marcam e que merecem destaque por ressaltar as especificidades de um produto ciberjornalístico e traçar caminhos importantes para a análise a seguir. O que Rost (2006) chama de periódico digital se caracteriza por valer-se do suporte de redes informáticas para organizar seu discurso em estruturas hipertextuais, com poucas limitações de tempo e espaço, podendo oferecer aos leitores conteúdos em uma atualidade múltipla (com diferentes ritmos de difusão), integrando diferentes modalidades informativas (texto, imagem e som), admitindo possibilidades de personalização e permitindo interatividades de seleção e comunicação. Canavilhas *et al* (2014) apontam sete características definidoras do ciberjornalismo: multimídia, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade⁵¹. Esforço semelhante já havia sido feito por diversos autores, como Palacios (2003), que entende as características do ciberjornalismo como potencializações e continuidades – e não apenas rupturas – do jornalismo praticado em outros suportes.

Nesta pesquisa, nos aprofundaremos em interatividade, hipertextualidade, memória e multimídia. Reconhece-se que para além dessas quatro características, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade são marcantes no ciberjornalismo. De fato, elas se mostram cada vez mais presentes em uma sociedade acelerada e de mídias

⁵¹ Personalização e memória são nomeadas por Träsel (2017) como adaptabilidade e perenidade, respectivamente. Ainda que se entenda que os termos podem ser mais precisos para a classificação, opta-se por manter a nomenclatura de Canavilhas *et al* (2014), que está mais consagrada. De qualquer forma, as reflexões trazidas pela proposta de atualização – como a grande abrangência da memória no jornalismo e os vários tipos de personalização possível – estão em mente mesmo ao se usar os termos “personalização” e “memória”.

de função pós-massiva (LEMOS, 2007). Contudo, não se verificou, nem em observação flutuante prévia, nem no estudo piloto, a exploração por parte do *Nexo* desses elementos nas matérias que serão analisadas. Como esta etapa de construção teórica servirá para a elaboração de um roteiro de análise, não analisaremos detidamente esses recursos, mas voltaremos a essa discussão ao fim da análise para refletir sobre o significado dessas ausências.

Conforme indica o trabalho de Groth (2011), a busca pela instantaneidade, o relato imediato, é um forte elemento do jornalismo, ainda que a própria noção de instantaneidade tenha diferentes significados de acordo com cada contexto. As mudanças tecnológicas mais recentes, aqui abordadas, acarretam pensar a instantaneidade não só na publicação do conteúdo, mas também no consumo e na distribuição (BRADSHAW, 2014). A possibilidade de se atualizar constantemente as notícias e de se produzir em fluxo constante levam ao crescimento do *breaking news* e do *blogging* ao vivo, usando-se, por vezes, dos sites de redes sociais (BRADSHAW, 2014).

Já a personalização do conteúdo é a adaptação às preferências do usuário, identificadas de maneira interativa (por formulários preenchidos ou filtros, por exemplo) ou não (caso de cookies, arquivos que se alojam automaticamente no computador do leitor e leem padrões e preferências) (CANAVILHAS, 2007). O volume crescente de dados coletados em diferentes plataformas permite uma maior personalização das informações, ao mesmo tempo em que gera debates éticos. O uso de alertas (*push*) pelos sites de notícias, que notificam os leitores sobre determinados acontecimentos, é outro recurso de customização (BROWN, 2017).

Por fim, a ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar, define Pavlik (2014). Trata-se da possibilidade de qualquer cidadão consumir, interagir e produzir conteúdo noticioso de onde quer que esteja – desde que com condições técnicas e socioeconômicas –, sendo fenômeno ligado à ascensão dos *smartphones* e às possibilidades de produção, distribuição e consumo instantâneas. A ubiquidade permite, por exemplo, o jornalismo cidadão e as narrativas geolocalizada e imersiva (PAVLIK, 2014).

Assim, não se nega a relevância dessas características para o entendimento do ciberjornalismo. Mas em etapa de pré-análise do produto jornalístico do *Nexo* não foram identificados o uso desses elementos, através de, por exemplo, *breaking news*, *blogging* ao vivo, personalização de conteúdos ou de alertas, jornalismo cidadão ou narrativa geo-

localizada. Portanto, serão aprofundadas as demais características identificadas por Canavilhas *et al* (2014).

Um dos pilares da internet, a **interatividade** é marca de uma sociedade em rede, mas está presente no jornalismo também além da *web*, podendo ser encontrada em programas de televisão e rádio, especialmente. No entanto, a cultura da convergência, identificada por Jenkins (2009), intensifica esse caráter interativo, com a cultura participativa, a inteligência coletiva e a troca de papéis entre produtores e consumidores. A difusão da internet fez surgir uma nova forma de comunicação interativa, permitindo o envio de mensagens de muitos para muitos em tempo real ou no tempo escolhido (CASTELLS, 2015).

A interatividade é, para Rost (2006), um conceito-chave para entender as relações entre leitores e meio – e, acrescenta-se, entre leitores e leitores. Ele a define como “uma capacidade gradual e variável que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos usuários/leitores na construção da atualidade oferecendo-lhes tanto possibilidades de seleção de conteúdos como de expressão e comunicação⁵²” (ROST, 2006, p.15). As primeiras possibilidades são o que Rost denomina interatividade seletiva (indivíduo-conteúdos) e as demais, interatividade comunicativa (entre indivíduos).

A interatividade seletiva trata, portanto, da relação do leitor com os conteúdos ou com o sistema informático, das respostas dadas pelo sistema às ações tomadas pelo leitor (ROST, 2006). Nesse caso, o leitor é basicamente receptor, sendo apresentadas opções predeterminadas para que ele selecione – ação pela qual ele também se torna construtor da narrativa. O leitor pode, então, controlar o ritmo e a sequência das mensagens (ROST, 2014). A isso se relaciona fortemente o hipertexto e a memória, que serão aprofundados posteriormente, e as possibilidades de personalização dos conteúdos. Para Schwingel (2008), a interatividade restrita à navegação, em que apenas escolhe-se os caminhos a serem percorridos, constitui o nível mais baixo de interatividade.

A interatividade comunicativa, por sua vez, implica relações mais complexas e imprevisíveis, pois se dão entre pessoas em diversos contextos, sendo o leitor um produtor de conteúdos (ROST, 2006). Através de fóruns, cartas, enquetes, chats, comentários, o leitor passa a expressar sua opinião e comunicar-se com outras pessoas. Cabe destacar que em um ecossistema jornalístico indissociável dos sites de redes sociais, as possibili-

⁵² “una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación”.

dades de interatividade comunicativas podem ser pensadas na articulação entre os diversos dispositivos. Isto é, mesmo que um site jornalístico não ofereça possibilidades de interatividade comunicativa, sua difusão pela rede já permite comentários e discussões em outras plataformas – e, portanto, seu consumo se dá a partir de um ambiente que oferece tal possibilidade. Da mesma forma, as possibilidades de construção de matérias são impulsionadas pela participação da multidão nas redes (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A interatividade é normalmente apresentada como uma característica positiva dos cibermeios (ROST, 2014), sendo destacada pelos veículos jornalísticos. No entanto, ela, por vezes, se torna um mito, já que a cultura do jornalismo tradicional tende, por inércia, a se afastar dos ideais de interatividade, distantes das rotinas padronizadas de produção, afirma Rost (2014) a partir do trabalho de Domingo (2008)⁵³. A realidade se distancia da total autonomia dos usuários, com os meios controlando essa participação, mantendo um papel de *gatekeepers* e moderadores (ROST, 2014). As limitações da horizontalidade desse processo já haviam sido apontadas por Jenkins (2009), para quem nem todos os participantes são criadores iguais, tendo as corporações mais poder que qualquer indivíduo e determinados indivíduos mais poder que outros.

Sendo assim, é relevante identificar até que ponto a interatividade está presente nos produtos jornalísticos, independentemente dos discursos empresariais. Se Rost (2006) fala em capacidade gradual de interatividade é porque é possível encontrar diferentes níveis de sua exploração.

Quanto mais opções de acesso ao conteúdo e ajuste às necessidades do usuário, maior o grau de interatividade seletiva. A partir de Rost (2014) e Meso *et al* (2011), identificamos como aspectos de interatividade seletiva aplicáveis a matérias: *índices* (controle da sequência da narrativa); *botões de play/pause* (controle do ritmo da narrativa); *sistemas de busca*; *alterações da interface perante ações do leitor* (como ao passar o cursor ou descer a barra de rolagem); *alternativas de compartilhamento e distribuição dos conteúdos*⁵⁴; *personalização de elementos visuais* (tamanho da fonte, cores); e *personalização de acordo com alternativas escolhidas* (como em *newsgames*). Esse último

⁵³ DOMINGO, D. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with uncomfortable myth. In.: **Journal of Computer-Mediated Communication**. N. 13. 2008. P. 680-704

⁵⁴ Ainda que o compartilhamento de conteúdos seja entendido como ação de interatividade seletiva, pois é predeterminado e se fundamenta no hipertexto, pondera-se que esse é também, em certo grau, um ato comunicativo, uma vez que o próprio compartilhamento expressa uma intenção do leitor para o seu círculo social, fazendo com que ele deixe de ser basicamente receptor. Para operacionalizar a análise, mantemos a classificação de Rost (2014).

item não estava previsto de maneira clara por Rost (2014) e Meso *et al* (2011), mas toma como base as possibilidades de personalização indicadas pelo primeiro autor, buscando aplicá-la aos *newsgames*, que aprofundaremos a seguir.

Quanto mais opções de diálogo, discussão, comentário, expressão de opiniões, maior o grau de interatividade comunicativa. Também a partir de Rost (2014) e Meso *et al* (2011), identificamos como manifestações da interatividade comunicativa em matérias: *espaço para comentários; pesquisas; entrevistas com perguntas dos leitores; publicação de endereços de e-mail do autor do texto; possibilidade de envio de conteúdos; e possibilidade de correção.*

A possibilidade de aplicar a interatividade ao jornalismo permite que se explore com mais regularidade outras estratégias de apresentação de conteúdo informativo, como os *newsgames*, notícias em formato de jogos eletrônicos, que se caracterizam por trazer fatos noticiosos de maneira lúdica e interativa, a fim de melhor esclarecer os acontecimentos (KUNZLER; DANTAS; BELOCHIO, 2014). O termo é usado desde 2003, segundo Bogost *et al* (2010)⁵⁵, mas as redações brasileiras passaram a adotar a prática entre 2006 e 2007 (BOURSCHEID, 2016). Para Wiehl (2014), eles oferecem mais opções de informar, narrar e persuadir que a mera transposição e renovação de formas antigas de produção noticiosa. Encontrando diversas definições de *newsgame*, Wiehl (2014) afirma que a premissa básica é que o jogo e sua dinâmica se baseiem em fatos. Santos e Seabra (2014⁵⁶ *apud* BOURSCHEID, 2016), entendem que esses produtos são ferramentas cognitivas sociais que inserem o cidadão na vida pública.

Os *newsgames* podem se apresentar de diversas maneiras, como quebra-cabeças, *quiz*, simulações ou documentários em forma de jogo⁵⁷ (WIEHL, 2014). A experiência de consumo de notícias expandiu-se com a utilização de jogos e entretenimento e um dos formatos de jogos mais utilizados nessa expansão é o *quiz* (FOXMAN, 2015). Com um formato de questionário, com perguntas e respostas (o usuário assinala a resposta

⁵⁵ BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgame: Journalism at a play**. Hancover: The MIT Press, 2010.

⁵⁶ SANTOS, Luciene A; SEABRA, Geraldo A. **NewsGames – Teoria Geral Aplicada dos games baseados em notícias: criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online**, 2014.

⁵⁷ Outra classificação é estabelecida por Bogost *et al* (2010 *apud* BOURSCHEID, 2016): a) *newsgames* de atualidades, com proximidade temporal com o conteúdo jornalístico – podendo ser um jogo editorial, de caráter opinativo, jogo tabloide, abordando notícias de pouca repercussão, ou jogo reportagem, feito a partir de muita pesquisa; b) *newsgames* infográficos interativos – que podem ser explicativos, exploratórios, ou direcionados; c) *newsgames* documentários, que tratam eventos históricos e atuais, colocando o leitor no cenário dos fatos; d) *newsgames* de raciocínio, que adaptam jogos de raciocínio, como palavras-cruzadas; e) *newsgames* para letramento, que buscam mostrar as regras e valores que guiam o jornalismo; f) *newsgames* de comunidade, que visam formar comunidades colaborativas de jogadores.

que acredita estar correta), o *quiz* é facilmente implementado pelas organizações noticiosas devido a sua flexibilidade. Isto é, o modelo pode ser incorporado ao CMS, permitindo a adaptação para diversas temáticas (FOXMAN, 2015). Além disso, é de fácil entendimento para o leitor, que não precisa aprender regras para jogar. A possibilidade de compartilhamento dos resultados e de personalização das informações de acordo com a interação do usuário potencializa a propagabilidade do *quiz* nos sites de redes sociais.

A segunda característica da *web* fundamental para pensar o ciberjornalismo é a **hipertextualidade**. Schwingel (2008, p.76) afirma que

a hipertextualidade é a própria estrutura do protocolo da world wide web, a natureza do ciberjornalismo. A hipertextualidade são as conexões, os links, as vinculações entre os conteúdos. É a teia que se constrói e é percorrida ao deslocar-se por informações. Esta característica permite trabalhar conteúdos em termos de contexto e profundidade, ou seja, desdobrando informações em outras estruturas informativas para aprofundar assuntos, enfoques, pontos de vista.

É graças ao hipertexto, estrutural na *web*, que se desenvolve um dos elementos mais interessantes do ciberjornalismo, a leitura não-linear⁵⁸. O texto na internet é uma tessitura informativa formada por blocos informativos ligados por links (CANAVILHAS, 2014). O hipertexto, assim, liga dois nós informativos dando liberdade para o leitor acessar outro texto em meio à leitura. Contudo, “defende-se que cada bloco informativo se autoexplique e seja relacional, isto é, tente ajudar o leitor a situá-lo no contexto temático e na macroestrutura do documento” (CANAVILHAS, 2014, p.5). Esses nós ou blocos informativos são entendidos como todo tipo de conteúdo – texto, imagem, vídeo, áudio, infografia. Retomando Mouillaud (1997), é possível entender os links como elementos fundamentais para a realização de encaixes entre diversos dispositivos (sendo dispositivo cada plataforma hiperligada). Assim, cada texto ou bloco informativo, formatado por dispositivos específicos, tem sentidos próprios, mas que são redefinidos ao se encaixar com os demais.

A construção da informação jornalística passa a pressupor diversos níveis de leitura, que podem ser aprofundados de acordo com a disponibilidade do leitor. “Podemos dizer, efetivamente, que temos um hipertexto; mas não O hipertexto, e, sim, MEU hipertexto, seu hipertexto e o hipertexto específico de cada pessoa⁵⁹” (CASTELLS, 2003,

⁵⁸ Lévy (1999, p. 62) ressalta que dicionários, enciclopédias e bibliotecas já se utilizavam de estruturas remissivas e índices numa “estrutura reticulada”. Por isso, para Primo e Recuero (2006), a hipertextualidade chegou à sua terceira geração com a *web 2.0*, com a abertura dos hipertextos à participação sendo levada ao limite, como na Wikipédia.

⁵⁹ “Podemos decir en efecto que tenemos un hipertexto; pero no EL hipertexto sino MI hipertexto, su hipertexto y el hipertexto específico de cada persona”.

p.230). A possibilidade de se ligar blocos informativos produzidos por diferentes veículos jornalísticos é em especial interessante para a presente pesquisa. As articulações possibilitadas por esses links externos ao site permitem refletir sobre o ecossistema jornalístico atual (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e o cenário da convergência (JENKINS, 2009), marcado pela cooperação e pelo compartilhamento, que, portanto, pressupõe uma maior abertura e uma redefinição do relacionamento com a concorrência. A exploração de hipertexto para sites de outros veículos é, ainda assim, uma restrição para muitas empresas, uma vez que interfere na retenção dos usuários e, conseqüentemente, nas possibilidades de faturamento.

As hiperligações podem, de acordo com Canavilhas, com base na classificação de Salaverría (2005⁶⁰), ter função documental ou narrativa. No primeiro caso, oferecem elementos de contextualização do relato; no segundo, oferecem possibilidades de percurso ao leitor. Essas funções serão retomadas de outra maneira posteriormente, quando traçarmos o roteiro de análise: os links de função documental são aqueles que acessarão a memória. O que cabe apontar com relação à classificação das ligações é sua posição em relação ao texto, se dentro ou fora do corpo do texto. Para Canavilhas (2014), essa posição informa o leitor sobre a importância do bloco de destino: enquanto o link embutido indica uma informação mais detalhada de um elemento, o link fora do texto, às vezes em menus, aponta informações acessórias. Essas últimas são comumente acionadas automaticamente através de *tags*⁶¹, etiquetas que ligam a notícias de uma mesma editoria.

Trabalhamos, então, com duas possibilidades de classificação do hipertexto: quanto ao seu destino (o próprio site ou outro site) e quanto ao seu posicionamento (dentro ou fora do texto). Tal classificação toma como base também a proposta de Barbosa e Mielniczuk (2011).

A **memória**, de relação intensa com o jornalismo, está presente no impresso, na TV ou na rádio, mas, com as bases de dados tendo se consolidado como fundamentais para o jornalismo contemporâneo, ela passou a se ligar com os algoritmos e os mecanismos de busca, apresentando uma memória múltipla, instantânea e cumulativa (BARBOSA; MIELNICZUK, 2005). As *tags* são essenciais nesse processo. O espaço ilimitado para a apresentação do material noticioso é, para Palacios (2014), a maior rup-

⁶⁰ SALAVERRÍA, R. *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, 2005.

⁶¹ Na web, *tags* são metadados, ou seja, dados usados para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos.

tura do ciberjornalismo, multiplicando os espaços para a memória em rede e fazendo com que cada usuário possa produzir memória. Assim, abre-se o processo de produção de memórias, também impulsionado pelos perfis pessoais nos sites de redes sociais, tornando-o aberto a uma plurivocalidade (PALACIOS, 2014).

Há rupturas e continuidades da *web* com relação aos meios anteriores. Impresso, rádio e TV mantêm acervos próprios aos quais tradicionalmente recorrem para ampliar ou ilustrar materiais recentes, mas nesses casos, afirma Palacios (2014) ao retomar Machado (2002)⁶², o espaço da memória era de complemento e agora passa a ser de fonte noticiosa direta. “A quantidade de informação prévia disponível para consulta e navegação é incomparavelmente maior, possibilitando vinculações e associações a bancos de dados, com o uso de metadados e afins” (SCHWINGEL, 2008, p.77). Ou seja, há mais acervo e ele é mais facilmente acessível – e não só pelos jornalistas, mas também pelos leitores.

Essa mudança tecnológica leva à facilidade de “incorporação de informação memorialística como elemento de criação de contexto e aprofundamento à cobertura jornalística” (PALACIOS, 2014, p.97), à possibilidade de utilizar os acervos para atrair e fidelizar a audiência, à produção de narrativas que explorem diferentes modos de incorporação de memória em diversas modalidades (áudio, vídeo, foto, etc.) e à oferta ao leitor de recursos para investigar aspectos históricos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido (PALACIOS, 2014). Assim, tornou-se praxe recorrer à memória, através do hipertexto, durante a redação dos textos jornalísticos. Há ainda a possibilidade de indexação (humana ou algorítmica) de textos relacionados em áreas como “Leia mais” ou “Veja também”.

A partir da proposta de ferramenta de análise da memória desenvolvida por Palacios e Ribas (2011), identificam-se aspectos estáticos e dinâmicos da memória. Os primeiros se referem a sistemas de busca e acervos articulados com a edição impressa de jornais – elementos que não serão aprofundados aqui por não serem pertinentes a nossa análise. Já os aspectos dinâmicos podem ser avaliados a partir de sua localização (dentro ou fora do texto, como na análise do hipertexto) e sua natureza. Palacios e Ribas (2011) identificam os seguintes tipos de links: *recuperação histórica*, *contextualização*, *documentação* e *ampliação*. Entende-se, nessa pesquisa, que recuperam a história aqueles links que buscam resgatar notícias e acontecimentos antigos, possibilitando ao leitor

⁶² MACHADO, E. O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias. In: **Pauta Geral**, Ano 9, N.º 4. Salvador: Calandra, 2002.

entender de que assunto se fala. São links de contextualização aqueles que remetem a textos que aprofundam determinado tópico abordado, possibilitando contextualizar a informação passada. Por links de documentação entendem-se documentos, como leis, relatórios, livros, artigos científicos e jornais digitalizados citados no texto. Por fim, links de ampliação são aqueles que não se referem diretamente ao assunto do texto, mas permitem ler mais sobre temas relacionados.

A **multimedialidade** é entendida por Salaverría (2014) de três maneiras: como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. A primeira se refere mais ao âmbito organizacional, à possibilidade de uma empresa articular coberturas em diversas plataformas – rádio, televisão, impresso – para conseguir um resultado conjunto. A segunda, ao âmbito profissional, à possibilidade de um jornalista acumular distintas funções, trabalhando para distintos meios, cobrindo vários temas e sendo multitarefa. A terceira, que se refere ao âmbito editorial, é a que mais nos interessa para essa análise. Trata-se da combinação de pelo menos dois tipos de linguagens (texto, som, imagem, vídeo) em uma só mensagem. Tomando-se essa definição, conclui Salaverría (2014), é preciso aceitar que desde que ilustração e texto são combinadas no impresso, se tem conteúdos multimídia. A *web*, contudo, é mais versátil para a combinação de modalidades.

Para Castells (2003) talvez a característica mais importante da multimedialidade seja sua possibilidade de captar diversas expressões culturais. Ela marca a convergência da diversidade: o audiovisual e o impresso, o entretenimento e a informação, a educação e a persuasão estão juntos. “Compor eficazmente uma mensagem multimídia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado” (SALAVERRÍA, 2014, p.32). Salaverría (2014) afirma que a informação multimídia atrativa e inteligível deve ter elementos interligados, coordenados, para obter um resultado harmonioso e evitar a competição entre eles. Nesse sentido, elenca como critérios para orientar a composição da informação multimídia: compatibilidade entre os elementos, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação sobre o que o leitor está disposto a consumir e adaptação ao estilo da publicação.

A partir de Masip, Micó e Teixeira (2011), exploraremos a seguir algumas das modalidades que podem ser utilizadas em uma narrativa multimídia. Os elementos, bem como suas classificações, foram adaptados para se pensar o objeto de nossa análise. Admite-se a existência de outras classificações e modalidades, como a vibração aponta-

da por Salaverría (2014), e as possibilidades abertas pelas inovações tecnológicas recentes, que podem permitir a exploração do tato, do olfato e do paladar. Todavia, especialmente com fins operacionais, propomos explorar mais a fundo as seguintes modalidades: 1) *imagem estática*, 2) *imagem em movimento*, 3) *audiovisual*, 4) *áudio* e 5) *infografia*. Evidentemente, não se pode esquecer também do texto (escrito). Contudo, como se trata de um elemento-chave na era da internet, sendo comumente sustentador das peças multimídia (SALAVERRÍA, 2014), interessa identificar a presença de outras modalidades que não o texto – sempre presente no objeto que analisaremos.

Entre as *imagens estáticas* enquadram-se fotografias, reproduções de documentos e obras e imagens produzidas por *softwares* de edição de imagens (como ilustrações e montagens). Para Salaverría (2014), a fotografia alcançou seu apogeu com a internet, democratizando-se e tornando-se ubíqua nos cibermeios e sites de redes sociais, já que libertada das limitações espaciais e econômicas que o papel a impunha. Destaca-se, também, a possibilidade de ela assumir outras especificidades como “panorâmicas de 360°, megafotografias, carrosséis, fotografias de geolocalização com efeitos de navegação especial e de zoom de alta definição, etc” (SALAVERRÍA, 2014, p.34). A ruptura de barreiras espaciais e econômicas também vale para a possibilidade de publicação de imagens produzidas digitalmente. Deve-se ressaltar a maior propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que imagens ganham nos sites de redes sociais se comparadas com o texto. Considerando-se que o Facebook configura a publicação de links para trazer junto consigo uma imagem do site, torna-se cada vez mais comum o consumo e a distribuição das informações jornalísticas com a presença de imagens.

O que consideramos *imagens em movimento* é o recurso popularmente conhecido como GIF, sigla de *Graphics Interchange Formats*, um formato de imagens comprimidas. Trata-se de uma imagem de curta duração nesse formato e, portanto, leve e fácil de ser executada pelo navegador. As animações em GIF caracterizam-se também por não contarem com áudio e repetirem-se ciclicamente. Para Lupinacci (2014), o GIF animado é uma tecnologia antiquada quando comparada às demais disponíveis, mas que teve seu uso reconfigurado e tem sido usada como recurso de linguagem especialmente associado ao entretenimento. Em 2012, 25 anos após sua criação, GIF foi nomeada a palavra do ano nos Estados Unidos pelos dicionários Oxford. Com o ressurgimento, eles passaram a ser utilizados por veículos jornalísticos como *The New York Times*, *The Washington Post* e *BuzzFeed* – esse último um dos grandes responsáveis por sua populari-

zação – para ajudar a informar os leitores, como relata Oliver (2013). Benny Johnson, redator do *BuzzFeed* afirma que busca construir uma narrativa com a qual a audiência, os *millenials*, estejam familiarizados. É preciso competir com a cultura pop quando se faz uma reportagem política, diz (OLIVER, 2013). Para Danley Matthews, repórter do *The Washington Post*, o GIF substitui um texto que muitas pessoas achariam chato (OLIVER, 2013). Ainda assim, a proximidade do formato com o humor deixa muitos jornalistas reticentes quanto ao seu uso, pondera Oliver (2013).

Da mesma forma, os recursos *audiovisuais* têm conquistado cada vez mais destaque nas publicações digitais, tendo sido usados com frequência como “recurso que aumenta a dinâmica das páginas e oferece resultados suculentos em termos de audiência” (SALAVERRÍA, 2014, p.35). Um relatório da Ericsson, de 2015, estimou que, em 2021, 70% do tráfego de dados *mobile* corresponderá a vídeos (NEWMAN, 2016). Em pesquisa com 130 editores e CEOs, o Reuters Institute verificou que 79% deles pretendiam investir mais em vídeo em 2016 que em 2015. Entretanto, somente cerca de 2,5% do tempo despendido em sites é consumindo vídeos (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI, NEWMAN, 2016). A discrepância se explica porque, como afirmam Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016), é nas plataformas sociais que os vídeos são cada vez mais assistidos – e, por isso, devem ser pensados para elas: curtos e com a possibilidade de assistir sem som, mas com legendas. As *soft news* tendem a ter melhor recepção, havendo resistência para conteúdos de *hard news*, segundo os autores. “Ainda que provavelmente vejamos inovações consideráveis no formato e na produção nos próximos anos, é difícil ver os vídeos substituindo o texto em termos de variedades de histórias e profundidade de comentário e análise” (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI, NEWMAN, 2016, p.6).

Os vídeos ao vivo ganham força com plataformas como Instagram, YouTube, Snapchat, Periscope, Vine e, especialmente, Facebook, onde o consumo de vídeos cresceu 75% em 2015, aproximando-se do YouTube⁶³ (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI, NEWMAN, 2016). Além das transmissões ao vivo, o vídeo na *web* pode ter caráter legitimador da informação veiculada no texto (CANAVILHAS, 2001), pode ser parte de uma narrativa imersiva 360° ou pode ser recurso explicativo (complementar a

⁶³ Ainda assim, dada a baixa rentabilidade oferecida pelo Facebook, organizações, como a *The Atlantic*, preferem apostar no YouTube, buscando maiores receitas e uma plataforma melhor adaptada para o formato – com usuários dispostos a assistir a vídeos mais longos e com o som ligado. Disponível em: <<https://goo.gl/oeGu8A>>. Acesso em 27 mai. 2017.

narrativas ou de modo independente). A revista estadunidense *The Atlantic*⁶⁴, por exemplo, aposta em vídeos explicativos e animações para abordar semanalmente conteúdos mais complexos, como ciência e política⁶⁵. A estratégia foi aplicada com sucesso pelo site *Vox*, que triplicou o número de assinantes de seu canal no YouTube de 2016 para 2017, alcançando quase meio bilhão de visualizações em seus vídeos explicativos, incluindo *hits* como “Syria’s War: A 5-Minute History⁶⁶”, com mais de 110 milhões de visualizações no YouTube e no Facebook em um mês (PATEL, 2017). Os conteúdos são longos para a internet – chegam a quase 10 minutos – e retêm a atenção de grande parte dos espectadores por pelo menos quatro minutos, de acordo com o produtor executivo do canal (PATEL, 2017). Os vídeos trazem animações, gráficos e filmagens e são produzidos por uma equipe de 20 profissionais (PATEL, 2017). Se, em um primeiro momento, muitos jornais apostaram em um formato de vídeo próximo ao da TV, aos poucos foram se adaptando ao dispositivo, com notícias curtas, documentários e narrativas imersivas, requisitando um novo perfil de profissional. Jornais como o *The Washington Post* ou o *Die Welt* chegam a produzir mais de 50 vídeos diariamente (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI, NEWMAN, 2016). “Enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo” (SALAVERRÍA, 2014, p.35), cada vez mais fragmentado e personalizado.

O *áudio*, que Salaverría (2014) divide entre discurso oral e música e efeitos sonoros, será considerado aqui quando utilizado de forma isolada do vídeo. Ele permite intensificar a emotividade da narrativa a partir de músicas e efeitos sonoros (SALAVERRÍA, 2014), trazer depoimentos ou narrar, a partir de um locutor. Seu uso no jornalismo tem se potencializado com a ascensão do *podcast*, definido por Bradshaw e Rohumaa (2013) como um arquivo digital de áudio que pode ser distribuído pela internet, para ser baixado ou ouvido via *streaming*⁶⁷. Pode tomar diferentes formatos, como entrevista, discussão, guia, programas de esportes, de comédia ou de música (BRADSHAW; RHOUMMA, 2013). Para ter acesso ao *podcast* é possível contar com agregadores, que levam ao usuário os conteúdos mais atuais por ele assinados. Tendo surgido em 2004 (LUIZ; ASSIS, 2010), o *podcast* vive um momento de popularização.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/world/>>. Acesso em 11 abr. 2018.

⁶⁵ Disponível em: <<https://digiday.com/media/the-atlantic-focus-youtube/>>. Acesso em 27 mai. 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JFpanWNgfQY>>. Acesso em 27 mai. 2017.

⁶⁷ Forma de distribuição de conteúdo multimídia que não exige do usuário a descarga para o computador.

Em textos publicados para o NiemanLab, apontando previsões para 2017 no jornalismo, Nuzum (2016) e Quah (2016) disseram ver uma crescente tendência de profissionalização do *podcasting*. Khalid (2016) ressalta o papel que as eleições dos Estados Unidos, em 2016, tiveram para que as organizações jornalísticas percebessem o apetite do público por notícias via áudio sob demanda⁶⁸, especialmente entre os menores de 35 anos. Os *smartphones* e a possibilidade de se adaptar à realidade multitarefa fazem o formato disparar, segundo Newman (2016). Além disso, a mudança do consumo via download para *streaming* aumenta as possibilidades de conversão do produto em renda através de anúncios. Desde 2016, o serviço de música por *streaming* Spotify oferece a possibilidade de disponibilização de *podcasts*. Assim, eles deixaram de ser exclusividade de veículos que sempre trabalharam com áudio (KHALID, 2016). Para Khalid (2016), mais do que um programa de rádio que pode ser ouvido a qualquer hora em seus fones de ouvido, o *podcast* alcança uma maior intimidade com o ouvinte.

Por fim, entende-se como *infografia*, a partir de Lima (2015), um tipo de matéria jornalística que pode usar de linguagem verbal gráfica (tipográfica), esquemática (tabelas, gráficos, fluxogramas, figuras geométricas) e pictórica (imagens figurativas). Sua estratégia de leitura pode se desenvolver de forma não-linear e ser entendida como fonte autônoma de informação (LIMA, 2015). Entre os diversos elementos que Lima (2015) identifica como possíveis componentes de um infográfico estão mapas, gráficos estatísticos, gráficos de tempo (incluindo linha do tempo), diagramas de ligação (como fluxogramas), tabelas, etc. Tais recursos são utilizados especialmente para comunicar e contextualizar fatos e explicações complexas, tornando a informação jornalística não só mais atrativa, mas mais compreensível, afirma o autor. Não se trata de uma invenção do ciberjornalismo, mas devem ser destacadas as potencialidades que a infografia ganha na *web*, com a possibilidade de contar com interatividade, personalização e outras modalidades. O crescimento do jornalismo guiado por dados faz dos infográficos uma ferramenta fundamental para o jornalismo e, integrado às possibilidades de memória e interatividade, surgem materiais interativos. Cohen (2014) afirma que o gráfico (estatístico) deve satisfazer dois tipos de leitores, sendo fácil de entender à primeira vista, mas complexo o suficiente para quem quiser se aprofundar nas informações. A visualização de dados tem uma grande vantagem cognitiva, uma vez que é mais fácil para o cérebro processar informação visual, afirma McGhee (2014). Assim como os gráficos, os mapas

⁶⁸ Cerca de 17% dos estadunidenses ouvem *podcasts* (NEWMAN, 2016).

também podem ser utilizados em infográficos jornalísticos, permitindo identificar tempo, quantidade e geografia, indicando concentrações de determinados elementos em uma área e fluxos entre áreas e respondendo à pergunta “onde” do lead jornalístico (SUDA, 2014).

Tomando como ponto de partida Masip, Micó e Teixeira (2011), propõe-se a classificação desses cinco elementos – *imagem estática*, *imagem em movimento*, *audiovisual*, *áudio* e *infografia* de acordo com: 1) autoria; 2) função; 3) recursos. É interessante identificar se os conteúdos são de autoria do próprio veículo ou se de outro autor (como agências de fotografia, bancos de imagem ou outros canais do YouTube), a fim de obter informações sobre a organização profissional do jornal para a produção de conteúdos multimídia. Com relação à função, cabe verificar se os elementos se justapõem ao texto (quando o conteúdo é redundante), complementam-no (quando o conteúdo realça ou enriquece o texto), integram-se a discurso multimídia através de links incorporados, ou são independentes, como uma entidade própria.

Por fim, quanto aos recursos propõe-se um olhar diferente para cada elemento. Para as imagens estáticas, cabe identificar se são fotografias ou imagens produzidas por *softwares* de edição de imagens. Nas imagens em movimento, as seguintes possibilidades são identificadas: oriundas de vídeo convertido para o formato GIF, imagens estáticas sequenciais ou cartelas com texto. O produto audiovisual pode ser analisado quanto a seus recursos pela existência de declaração (manifestação de um especialista, testemunha, etc.), voz em *off* (voz não pronunciada diante da câmera), *stand up* (aparição do jornalista narrando informação) ou textos em cartelas (portanto, sem voz em *off*, depoimentos ou *stand ups* – eventualmente com trilha sonora). Já o áudio pode contar com locução, declaração, música e efeitos sonoros. Finalmente, os infográficos podem ser transpositivos (produzido sem explorar potencialidades da *web*, como se fosse para o jornal impresso), metafóricos (usam animações para proporcionar uma sequência de leitura interativa), multimídia ou com base de dados para ser explorada pelo leitor, a partir da classificação de Masip, Micó e Teixeira (2011).

Como afirmam Kovach e Rosenstiel (2014), o jornalismo do século XXI tem potencial para engajar mais, ser mais valioso e ser mais informativo que o do século XX. Em 2001, quando o jornalismo iniciava sua fase de produção de conteúdo próprio para a *web*, Pavlik (2001) apontava para o surgimento de um “jornalismo contextualizado”, que poderia reengajar uma audiência desconfiada e alienada e melhorar a prática jorna-

lística. Se apresentava, contudo, uma promessa e não uma certeza determinada por aspectos tecnológicos. Esse jornalismo contextualizado sustenta-se sobre cinco pilares básicos: a variedade de modalidades comunicacionais (multimídia), a escrita não-linear e hipermidiática (hipertexto), leitores altamente envolvidos (interatividade), a personalização e o conteúdo dinâmico (atualização contínua e instantaneidade). Segundo Pavlik (2001), o jornalismo contextualizado teria importante papel na construção da democracia, refletindo uma sociedade complexa e informando bem os cidadãos. Com a internet, limitações de tempo e espaço – causas de histórias truncadas e rasas – poderiam ser superadas, em troca de uma narrativa multidimensional em que os leitores são parte. Tratava-se, porém, de potenciais.

Dez anos depois, Pavlik foi entrevistado por Zamith (2011) para falar sobre o assunto em um novo contexto. Pavlik manteve sua definição conceitual e, operacionalmente, destacou as ferramentas para narrativas ubíquas. Ainda assim, “Pavlik reconhece que a sua ‘declaração ou previsão de jornalismo contextualizado foi apenas parcialmente confirmada’ [...] ‘na generalidade, este potencial continua por cumprir’” (ZAMITH, 2011, p.231). Falta, para a produção desse tipo de conteúdo, uma estrutura organizacional que se destine rotineiramente a isso, alterando a lógica de produção editorial. Zamith (2011) amplia o debate sobre jornalismo contextualizado entrevistando outros pesquisadores. Machado⁶⁹ acredita que o modelo proposto por Pavlik é pouco funcional, pois vai na contramão da tendência imediatista e pouco interpretativa. Domingo⁷⁰ afirma que Pavlik é demasiado otimista e põe o foco nas possibilidades tecnológicas e não nos processos sociais da redação. Bastos⁷¹ vê o jornalismo contextualizado, com a conjugação das potencialidades, quase como uma distante utopia. Pondera, porém, que as ideias são boas e exequíveis, desde que o funcionamento das redações seja reconfigurado.

Para Canavilhas⁷²:

1) A hipertextualidade continua a ser uma miragem, resumindo-se a ligações ocasionais a notícias relacionadas. 2) A multimedialidade é usada por acumulação e não em complementaridade. 3) O envolvimento da audiência resume-se à publicação de comentários raramente intermediados, nunca respondidos e jamais aproveitados na atualização das notícias. 4) A personalização fica-se pela sindicância de conteúdos (ZAMITH, 2011, p.239).

Percebe-se, pois, que multimídia, hipertexto, memória e interatividade, bem como os demais elementos definidores da *web*, têm grande potencial de aproximar o jorna-

⁶⁹ MACHADO, E. Entrevista concedida a Fernando Zamith, em 2011.

⁷⁰ DOMINGO, D. Entrevista concedida a Fernando Zamith, em 2011.

⁷¹ BASTOS, H. Entrevista concedida a Fernando Zamith, em 2011.

⁷² CANAVILHAS, J. Entrevista concedida a Fernando Zamith, em 2011.

lismo de seu polo ideológico, “mas acrescentam muito pouco se a lógica por detrás das operações comerciais correr contra a corrente de tais inovações” (SCOTT⁷³, 2005 *apud* BASTOS, 2012).

3.5 Formato e gênero jornalístico

Foram apresentados alguns dos elementos que contribuem para a compreensão de um ciberjornal e seu produto: a divisão por seções e editorias, a composição da página, as formas de acesso ao conteúdo (a home, as redes sociais, as *newsletters*, etc.), a exploração das potencialidades da *web*. É importante, ainda, com a mesma finalidade, debater as noções de formato e gênero jornalístico. Só faz sentido a discussão sobre gêneros e formatos, porém, se inserida no ambiente que lhe circunscreve, isto é, os suportes tecnológicos e engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016). Os gêneros e formatos definem, para Marques de Melo e Assis (2016), o modelo de atitude do espectador, moldando a forma como o conteúdo é recebido. A partir de Machado (2006)⁷⁴, Seixas (2009, p.73) afirma que “o termo formato parece estar diretamente ligado à lógica do dispositivo, enquanto gênero trata do discurso”. Fica, assim, subentendido que o gênero pode ter mais de um formato e que mesmo em outra mídia o gênero pode permanecer.

A definição do gênero e do formato passa por condições extralinguísticas (como a finalidade e o dispositivo físico) e intralinguísticas (o modo do discurso) (SEIXAS, 2009). A escolha do formato abordado, por exemplo, é indicada, entre outros fatores, pela natureza do objeto. Isto é, há acontecimentos que geram reportagens, outros, apenas notas. Existe, portanto, uma relação entre o objeto e o que o gênero pode configurar. Seixas (2009) afirma que o gênero discursivo jornalístico é uma combinação regular e frequente de elementos extralinguísticos e linguísticos, que se repete a ponto de se tornar relativamente estável e institucionalizada, ainda que dinâmica. Em sua sugestão de classificação, a autora divide entre gêneros discursivos jornalísticos (em que o enunciador é parte da instituição jornalística) e gêneros discursivos jornalísticos (em que o enunciador não é parte da instituição jornalística), com base na nomenclatura de Charron e De Bonville. Nos primeiros estariam, entre outros, notícia, nota, reportagem, entrevista,

⁷³ SCOTT, B. A Contemporary History of Digital Journalism. In.: **Television & New Media**, Vol.6 N.1, Fev. 89-126, 2005.

⁷⁴ MACHADO, Irene. **Gêneros e /ou Formatos?** Design de linguagem mediada. Artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom, Brasília, 2006.

infográfico, editorial, coluna, comentário e chat. Já no segundo grupo, artigo, crônica, carta, fórum, caricatura.

Notícia, nota, reportagem e os demais itens listados correspondem ao que Marques de Melo e Assis (2010) chamam de formatos, que estão subordinados aos gêneros e são formas de expressão textual e material adotadas pelo emissor para fazer circular o conteúdo. Eles obedecem a uma lógica que regula como um conteúdo deve ser apresentado para melhor explorar as características de um meio e lidar com temas específicos dentro de um gênero, afirmam Marques de Melo e Assis (2016), com base em McQuail (2003)⁷⁵. Já o gênero, para Marques de Melo e Assis (2010), define-se por duas características básicas: sua aptidão por agrupar diferentes formatos e sua função social. A partir desses critérios, o jornalismo é dividido em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. As expressões que os designam remetem ao propósito comunicativo do texto, mas há evidentes entrecruzamentos entre os gêneros, que são, no fim das contas, uma convenção social (COSTA, 2010). De acordo com Costa (2010, p.47), gênero jornalístico é

um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte.

Para Atorresi (1995), os gêneros estão em permanente transformação, visto que tomam características definidas a partir da relação estabelecida entre a língua e o uso concreto que se faz dela. Dessa forma, o gênero discursivo está essencialmente vinculado à prática social, a mudanças na sociedade, numa relação que implica em transformações e contaminações. Por sua vez, o formato é o feito, regido por parâmetros estruturais, pelo qual a mensagem preenche as funções sociais do jornalismo requeridas e legitimadas pela conjuntura histórica e social (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016).

No contexto da *web* social e da ascensão do *mobile* (BELL; OWEN, 2017) é possível perceber transformações nos formatos e contaminações dos gêneros, visto que as práticas sociais foram alteradas. Seixas (2009) afirma que com as novas mídias os gêneros se embaralham e novos formatos surgem e se hibridizam.

Ciente das divergências quanto às classificações em gêneros e formatos e das peculiaridades do jornalismo exercido em cada país, este trabalho opta por seguir a classificação de Marques de Melo e Assis (2010), bastante utilizada no Brasil. Mesmo que

⁷⁵ MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

se reconheça as limitações que uma abordagem funcionalista dos gêneros possa ter, como bem apontado por Seixas (2009), essa opção tem finalidade operacional, uma vez que se entende que tal classificação permite estabelecer aspectos orientadores para a análise. Ressalta-se, contudo, que essa não deve ser tomada como um modelo que engessa a investigação, pois, dado o caráter definidor do dispositivo, é preciso ter em conta a hibridização e a contaminação de gêneros e formatos e considerar aspectos extralinguísticos e linguísticos. “As características da mídia devem ser relacionadas às condições de realização da ação comunicativa para que se possa dizer, por exemplo, que a entrevista veiculada no impresso e no site jornalístico da rede é um mesmo gênero da indústria jornalística” (SEIXAS, 2009, p.71).

A seguir, serão apresentados alguns dos tradicionais formatos do jornalismo, historicamente abordados na bibliografia do campo, tendo em mente possíveis alterações sofridas por eles no atual contexto. Ainda com fins operacionais, opta-se por tratar inicialmente dos formatos identificados em uma observação flutuante do objeto de pesquisa, o site *Nexo*. São eles: *reportagem*, *entrevista*, *artigo e ensaio* e *serviço*.

Reportagem e entrevista são formatos do gênero informativo, que visa, por meio do relato que articula acontecimentos reais e expressão jornalística, informar o receptor do que está acontecendo (COSTA, 2010). O gênero emerge como contraponto ao jornalismo de opinião, propondo separar fato e opinião. É, nesse sentido, relevante o debate sobre objetividade. Segundo Schudson (2010), a noção de objetividade surge da crença de que os fatos não podem ser compreendidos por si mesmos, da superação da ideia de neutralidade. A “objetividade não foi a expressão final de uma convicção nos fatos, mas a afirmação de um método concebido em função de um mundo no qual mesmo os fatos não eram merecedores de confiança” (TRAQUINA, 2016, p. 234).

Deve-se ressaltar, contudo, que a reportagem pode ser enquadrada no gênero interpretativo, como é o caso da reportagem interpretativa ou da reportagem em profundidade, a primeira identificada por Leandro e Medina (1973) e a segunda, por Beltrão (1980), como resgata Costa (2010). O gênero interpretativo foi anteriormente comentado, quando se falou do jornalismo explicativo. Reconhecem-se particularidades dos textos interpretativos e explicativos ainda que não se veja uma fronteira claramente delimitada entre eles. Essa pouca nitidez na distinção também se mostra na *web* e em nativos digitais que trazem propostas que buscam afirmar esse caráter explicativo.

Por sua vez, artigo e ensaio são formatos próximos, que pertencem ao gênero opinativo, o qual se ocupa da reflexão profunda a partir de acontecimentos da atualidade, oferecendo também elementos interpretativos (COSTA, 2010). Para Atorresi (1995), o gênero tem como característica a estrutura argumentativa apresentada na sequência hipótese e conclusão. O gênero opinativo sofre um processo evolutivo causado pelo ciberjornalismo, especialmente pelos blogs e pela ascensão do jornalismo cidadão, nos quais opinião e informação se fundem nos textos e nos comentários de leitores (RÊGO; AMPHILO, 2010).

Já o serviço é formato do gênero utilitário, que leva ao leitor a informação que ele pode necessitar, ajudando-o a tomar decisões nas ações cotidianas (VAZ, 2010). A identificação do conteúdo destinado à prestação de serviços se dá especialmente pela intencionalidade do texto, normalmente em tom pedagógico, buscando orientar ou esclarecer o receptor (VAZ, 2010). “Nesta era, em que há muita informação e que o cidadão está cercado por variadas opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias” (VAZ, 2010, p. 125-126). A internet potencializa a divulgação de serviços, graças às possibilidades de atualização contínua, personalização e ubiquidade, que podem se unir através do uso de algoritmos e calibragem da informação (LORENZ, 2014).

Uma vez contextualizados dentro de seus gêneros, apresentam-se agora os formatos previamente referidos. A **reportagem** traz um relato ampliado dos acontecimentos e seus impactos no organismo social (COSTA, 2010). Interessam a ela as relações, os desdobramentos, os antecedentes. Para Martínez Albertos, a reportagem é “o relato jornalístico – descritivo ou narrativo – de uma certa extensão e estilo literário muito pessoal em que se intenta explicar como se sucederam feitos atuais ou recentes, ainda que estes feitos não sejam rigorosamente notícia” (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1962⁷⁶ apud MARTÍNEZ ALBERTOS, 1983, p.314). Mesmo que se mantenha a objetividade, há maior caráter literário e artístico na reportagem, afirma. Sodr e e Ferrari (1986) acrescentam que a narrativa pode ter caráter impressionista ou ser relato humanizado. A reportagem interpretativa, para Leandro e Medina (1973) articula fatos que situam o núcleo da reportagem em um presente e um espaço conjunturais, relacionando-o a seu contexto. Além disso, valoriza o lado humano do fato, fazendo o leitor reviver a história, e tem proximidade com a informa o científica, por sua criteriosa pesquisa biblio-

⁷⁶ MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.. **Guiones de clase de Redacción Periodística**. Pamplona, 1962.

gráfica e de arquivo. Através do aprofundamento, dos antecedentes, da contextualização, de prognósticos e da humanização ela enriquece as linhas de tempo e espaço: “enquanto a notícia registra o aqui, o já, o acontecer, a reportagem interpretativa determina um sentido desse aqui num círculo mais amplo, reconstitui o já no antes e no depois, deixa os limites do acontecer para um estar acontecendo atemporal ou menos presente” (LEANDRO; MEDINA, 1973, p.25).

Esse formato jornalístico vê, com as potencialidades da internet, uma possibilidade de se reinventar, somando ao texto da reportagem características como multimídia, interatividade, hipertextualidade e memória, como constatado em trabalho anterior (HOEWELL, 2017a). O jornalismo *long form*⁷⁷, as narrativas verticalizadas (apelidadas de *snow fall*) e as narrativas imersivas, como aponta Longhi (2014), são outras possibilidades para a reportagem interpretativa.

A **entrevista** é, segundo Amaral (1982, p.125), o “encontro com alguma pessoa com a finalidade de interrogá-la sobre seus atos e ideias, e o conjunto das declarações, com autorização implícita ou formal para publicá-las”. Para Medina (2008), trata-se de uma técnica de interação social e interpenetração informativa que quebra isolamentos, servindo à democrática pluralização das vozes. Ressalta-se a diferença entre entrevista como técnica básica para apuração de quase todo trabalho jornalístico e entrevista como formato – que interessa a este trabalho. Quando a entrevista é a própria matéria, ela pode tomar o formato pingue-pongue, com perguntas e respostas que colocam em evidência as opiniões de quem é entrevistado (COSTA, 2010).

Atualmente, a entrevista pode recorrer ainda à possibilidade de interatividade, através especialmente dos sites de redes sociais. Por meio deles, os usuários podem enviar perguntas ou ainda acompanhar a entrevista, ao vivo, interagindo por meio de curtidas, reprovações e comentários em tempo real.

O **artigo**, para Marques de Melo (2006⁷⁸ *apud* COSTA, 2010), é a matéria jornalística através da qual se desenvolvem ideias e opiniões. É visto como possibilidade de democratização da opinião no jornalismo, por abrir oportunidade para membros de fora da comunidade jornalística se expressarem. Os artigos não necessariamente traduzem a opinião do jornal e são normalmente produzidos por pensadores e especialistas de vários campos, cujos pontos de vista interessam ao editor e ao público (RÊGO; AMPHI-

⁷⁷ “Matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras” (LONGHI, 2014, p.911).

⁷⁸ MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de comunicação massiva**. 2006 (notas de aula).

LO, 2010). Marques de Melo (2003)⁷⁹ classifica os artigos como artigo propriamente dito e **ensaio**, que se diferenciam no tratamento dado ao tema e em termos de argumentação. O artigo é curto e traz julgamentos provisórios, já o ensaio apresenta pontos de vista mais sólidos e embasados em fontes que lhes dão credibilidade (COSTA, 2010).

O material de **serviço**, de acordo com Marques de Melo (2006 *apud* COSTA, 2010), é o que oferece informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos e privados e dos consumidores de produtos industriais. Diezhandino (1994⁸⁰ *apud* COSTA, 2010) afirma que esse formato surge com a expansão de revistas com conselhos sobre temas familiares e domésticos, servindo de utilidade aos leitores em temas como arquitetura, decoração e economia doméstica. O formato ganha força nas sociedades caracterizadas pelos cidadãos-consumidores (VAZ, 2010). Para Vaz (2010, p.138), “a internet nos dias de hoje se configura como um importante espaço para divulgação de material de serviço”. Diversos veículos têm apostado neste formato para a *web*, como a *newsletter* do *Quartz* sobre “viver bem na economia global”, o site de dicas da *New York Magazine*, *The Strategist*⁸¹, o serviço de dicas *Smarter Living*⁸², do *The New York Times*, e os vídeos de receitas e tutoriais de faça você mesmo dos canais *Tasty*⁸³ e *Nifty*⁸⁴, ligados ao *BuzzFeed* (HERRERA, 2016).

Tendo realizado a discussão sobre formatos jornalísticos, encerra-se essa primeira parte do segundo capítulo, dedicada a diversas reflexões sobre o produto editorial de um ciberjornal, tendo em mente sua aplicação para o entendimento do *Nexo*. Antes de partir para a análise, cabe ainda, da mesma forma que foi feito no capítulo anterior, apresentar outros aspectos do objeto de estudo. Assim, os próximos parágrafos introduzem melhor a proposta editorial do *Nexo* – já brevemente apontada – e as seções e os temas que compõem o site.

⁷⁹ MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

⁸⁰ DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de servicio**: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

⁸¹ Disponível em: <<http://nymag.com/strategist/>>. Acesso em 11 abr. 2018.

⁸² Disponível em: <<https://www.nytimes.com/section/smarter-living>>. Acesso em 11 abr. 2018.

⁸³ Disponível em: <<https://tasty.co/>>. Acesso em 11 abr. 2018.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/nifty>>. Acesso em 11 abr. 2018.

3.6 *Nexo*: proposta editorial, seções e temas

Pelo menos desde o fim do século XIX (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), o discurso jornalístico majoritariamente orienta-se pelo objetivo de contar o mundo, determinando a percepção mental ao se contar o que ocorreu (CHARAUDEAU, 2009) – ainda que a prática do jornalismo opinativo não tenha sumido, de modo algum. O *Nexo*, todavia, ao se dizer um pioneiro do jornalismo explicativo brasileiro (ONLINE JOURNALISM AWARDS, 2017), propõe outra atividade discursiva. Pretende dar conta do mundo explicando-o, determinando a percepção mental pela explicação dos motivos, intenções e desdobramentos dos acontecimentos (CHARAUDEAU, 2009).

Como reforça em diversas oportunidades, o *Nexo* propõe oferecer aos leitores um material claro, plural e explicativo que colabore para formar opinião e qualificar o debate público. Entre seus pilares estão equilíbrio, uso de evidências e dados e clareza do conteúdo. Para isso, utiliza-se de diversos formatos e aposta no design, na tecnologia e na pesquisa, valorizando vídeos, materiais interativos, infográficos e textos de forma estruturada, em blocos que facilitem a leitura e com uso frequente de subtítulos (SUPORTE NEXO JORNAL, 2017). Seus títulos costumam apresentar uma das perguntas do lead jornalístico (o que, qual, como, por quê), indicando ao leitor o caráter explicativo do texto (ESTARQUE, 2017; HOEWELL, 2017b) O *Nexo* reforça ainda que, por ser somente digital, explora ao máximo a interação de leitores e a utilização de conteúdos com movimento, som e imagens (SUPORTE NEXO JORNAL, 2017).

Em entrevista dada por Marina Menezes, editora executiva, ao livro *Periodismo Inovador en América Latina*, a proposta do site 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). Menezes afirma que há um outro olhar para o que é “notícia” em função da multidisciplinaridade da equipe. Esse olhar pode justificar o fato de o site não se preocupar com ganchos temporais e coberturas quentes. Para Menezes, não existe pauta velha e o *Nexo* propõe novas abordagens a informações antigas. O desafio está em dialogar com a realidade acelerada e ser um jornal que retrata o que está acontecendo mas é fiel a seu modelo editorial de explicação e contexto (FESTIVAL 3I, 2017). Ainda em oposição ao imediatismo, o *Nexo* propõe o planejamento de pauta para os dias seguintes. Mesmo que seja comum em redações tradicionais a produção de pautas para publicação posterior, Miraglia ressalta a dimensão da mudança na dinâmica de trabalho

da equipe desde a adoção da ideia de que o “jornalismo pode ser planejado em um dia, uma semana ou um mês” (FESTIVAL 3I, 2017).

Menezes salienta ainda o esforço em selecionar o melhor formato para contar uma história: “Você não precisa escrever 30 mil palavras para contar algo que o GIF explica melhor” (ESTARQUE, 2017). Outro elemento marcante do modelo editorial do jornal é seu trabalho nos sites de redes sociais. O *Nexo* investe na formação de um senso de comunidade ao seu redor, interagindo com seus leitores e respondendo às interações realizadas pelo público nas plataformas de redes sociais. Assim, busca promover discussões saudáveis e orientar usuários que tenham infringido a política de comentários a reescrever suas mensagens para participar do debate online (ONLINE JOURNALISM AWARDS, 2017). Como ressaltado anteriormente, o *Nexo* atua em diversas plataformas de redes sociais, por meio de seu site e de *newsletters*. São quatro tipos de *newsletters*: a_nexo (enviada de segunda a sexta), Seleção da semana (enviada aos sábados), O que estamos lendo (enviada aos assinantes aos domingos) e Nos eixos (voltada para infografia e visualização de dados), a última lançada em 10 de janeiro de 2018, durante a finalização desta pesquisa.

No site, encontravam-se, no momento inicial da análise, 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, em agosto. A constante mudança é ressaltada por Paula Miraglia como característica de uma empresa pequena, com uma curta cadeia para a tomada de decisões: enquanto um grande jornal levaria semanas ou meses para criar uma seção, o *Nexo* consegue fazê-lo em dias (FESTIVAL 3I, 2017). Ressalta-se que nem todas essas seções estão listadas no menu (Figura 2) existente na página inicial e acionado ao se passar o cursor por cima ou, na versão *mobile*, com um clique. Léxico, por exemplo, apareceu no menu durante o período analisado, mas logo foi retirado dali. Fenômeno semelhante já havia sido identificado antes, durante o estudo para um exercício preliminar de análise. Na época, a seção Profissões, que constava no menu de seções, foi omitida – assim permanecendo. Os conteúdos destas seções permanecem no site, mas não são acessíveis através deste menu.

Figura 2 - Seções dispostas na home do site *Nexo* ao se passar o cursor sobre o menu.



Fonte: Próprio autor, 17 jan. 2018.

Além disso, o site aborda nove temas: Política, Economia, Internacional, Sociedade, Cultura, Ciência e Saúde, Tecnologia, Esporte e Meio Ambiente (Figura 3). Diferentemente de um veículo tradicional, as seções não remetem a editorias como política, economia e cultura. Essas editorias estão ligadas aos temas, como será discutido na análise. A fim de orientar a análise que segue, é interessante apresentar brevemente cada uma das seções.

Figura 3 - Temas listados na home do site *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 17 jan. 2018.

Expresso é a seção que conta com mais conteúdos, respondendo por mais de três quartos dos materiais produzidos pelo *Nexo* ao longo de dois anos de trabalho. Foram 4811 entre 24 de novembro de 2015 e 24 de novembro de 2017 (NEXO JORNAL, 2017c). A seção se dedica a uma cobertura mais próxima do noticiário factual.

Explicado traz conteúdos mais aprofundados e sua atualização é menos frequente. Caracteriza-se pela divisão em subtítulos, indexados em um menu que guia a leitura.

Gráfico apresenta uma variedade de infográficos, sobre diversos temas. No período de dois anos foram produzidos 284 matérias para a seção (NEXO JORNAL, 2017c).

Vídeo trouxe, ao longo de dois anos, 80 materiais (NEXO JORNAL, 2017c), que contam especialmente com animações, entrevistas e imagens de arquivo. Há ainda

os Extratos da semana, resumo semanal das notícias apresentado por um jornalista da equipe.

Interativo é uma seção com conteúdos que exploram a interatividade, principalmente através de jogos, como o *quiz*. Foram produzidos 101 conteúdos para a seção no período de dois anos (NEXO JORNAL, 2017c).

Reportagem tem poucos materiais publicados. À época do fechamento desta pesquisa, a seção estava há cinco meses sem atualização. Sua proposta é trazer textos no formato jornalístico reportagem (MARTÍNEZ ALBERTOS, 1983; SODRÉ; FERRARI, 1986; COSTA, 2010), com textos mais longos, entrevistas e um extenso trabalho de pesquisa, com exploração de diversas modalidades. Alguns exemplos são “Racionais MC's: memórias do começo da estrada”, “No país do futebol, as mulheres jogam com menos: falta salário, público e estrutura” e “Há 40 anos, ‘Star Wars’ iniciava uma nova era no cinema e no entretenimento”.

Entrevista apresenta textos no formato jornalístico entrevista (AMARAL, 1982), especificamente o formato pingue-pongue (COSTA, 2010), com perguntas do jornalista e respostas do entrevistado.

Serviço, assim como Reportagem, é uma seção com pouca atualização. Sua proposta é próxima da do formato jornalístico de serviço (VAZ, 2010). Contudo, esse costuma estar mais ligado à tomada de decisões cotidianas, como a agenda cultural ou a situação do trânsito. O *Nexo*, por sua vez, oferece informações que o leitor pode necessitar, mas, por não se ater a ganchos temporais, não foca em ações cotidianas. Ainda assim, o tom pedagógico do texto permanece. Exemplos são: “Um guia para entender o mundo dos chás”, “Como levantar fundos para seu projeto na internet?” e “Vai comprar celular ou notebook? O que de (quase) técnico é preciso saber”.

Ensaio traz textos opinativos de colaboradores – textos jornalísticos e não jornalísticos (CHARRON; DE BONVILLE, 2016) – no formato jornalístico ensaio (COSTA, 2010).

Podcast apresenta *podcasts* produzidos pela equipe do *Nexo*. Em dois anos, foram publicados 85 materiais do tipo (NEXO JORNAL, 2017c). Há uma série de *podcasts* dedicados somente a política, o Politiquês.

Estante conta com dois tipos de conteúdos, ou subseções. Em Trechos, apresenta trechos de livros de diversos autores. Em Favoritos, o *Nexo* convida alguém a dar cinco dicas de leitura.

Especial abarca reportagens mais elaboradas, com um layout específico para cada postagem, em um formato *snow fall*, com muitos recursos multimídia e textos extensos. Foram produzidos 45 conteúdos para a seção em dois anos (NEXO JORNAL, 2017c).

Externo faz parte da proposta de curadoria do *Nexo*. Na seção, são republicados conteúdos de outros sites, normalmente estrangeiros, com textos traduzidos.

Acadêmico, de acordo com os termos de uso para publicação de conteúdo na seção, tem como objetivo “a divulgação, publicidade e democratização do acesso pelo público em geral a conteúdo acadêmico de qualidade nas mais diversas áreas do saber” (NEXO JORNAL, 2017d). Apresenta, assim, de forma sucinta, pesquisas da área acadêmica.

Colunistas é outra seção com textos jornalísticos (CHARRON; DE BONVILLE, 2016) opinativos, que seguem o formato jornalístico artigo (COSTA, 2010). São colunistas fixos: a historiadora e professora da Universidade de São Paulo Lilia Schwarz, o jornalista Denis R. Burgierman, o especialista em políticas públicas e desenvolvimento Humberto Laudares e a cineasta Yasmin Thayná. Segundo Miraglia, o *Nexo* conta com poucos colunistas para manter sua identidade como jornal de explicação e não de opinião (DONINI, 2017). A escolha dos autores foi orientada pela expertise e pela busca da diversidade, com “inclinações políticas variadas, mas não simplesmente opostas” (DONINI, 2017), afirma a diretora geral do site.

Profissões apresenta perfis de pessoas que contam como passaram a exercer suas profissões. Como dito anteriormente, a seção não é acessível pelo menu de seções.

Léxico é a seção mais recente do site. Traz textos de Sofia Nestrovski, mestrande em teoria literária pela USP, que já contribuiu com diversas revistas. Na seção, ela apresenta a origem de verbetes da língua portuguesa.

Conforme visto, o discurso de um jornal está envolto em um dispositivo de tal forma que um é inconcebível sem o outro e os sentidos só são apreendidos dessa articulação. A tentativa de tornar o mundo inteligível pode se estruturar através de diversas atividades discursivas (existencial, evenemencial ou explicativa) (CHARAUDEAU, 2009) e exige que alguém recorte o mundo e o integre a um sistema de pensamento – integração que se dá na articulação com os diversos dispositivos acionados na produção do sentido. A organização editorial do produto jornalístico contribui nesse processo de recorte da realidade, assim como os formatos e gêneros escolhidos dizem também res-

peito à atividade discursiva escolhida. As potencialidades oferecidas por cada dispositivo também devem ser levadas em conta para se pensar a produção do texto.

Nesse capítulo buscou-se indicar aspectos relevantes da conformação editorial de produtos ciberjornalísticos. Articularam-se alguns desses elementos com a proposta editorial do *Nexo*, objeto dessa pesquisa, a fim de construir as bases para a análise que segue no próximo capítulo.

4 A FORMA DA INFORMAÇÃO NO *NEXO*

Esta pesquisa parte da descrição do objeto para tentar captar suas relações com o ambiente em que está inserido, buscando identificar de que maneira as forças previamente apontadas no quadro teórico agem sobre o objeto analisado. Assim, como propõe Triviños (2008), esta abordagem se preocupa com os significados que emanam do fenômeno estudado, estabelecendo relações desses com um quadro mais amplo.

Através de uma revisão bibliográfica foram trazidos autores e debatidos conceitos tidos como essenciais para a problematização aqui proposta. Iniciou-se este trabalho com uma “pesquisa da pesquisa”, como propõe Bonin (2008). Nessa etapa, tomou-se contato com a produção acadêmica sobre o campo pesquisado, identificando possíveis diálogos e distanciamentos entre os trabalhos, com o intuito de avançar com e a partir deles (BONIN, 2008). Estabeleceram-se, assim, possibilidades profícuas para a construção do quadro teórico e para a definição da metodologia de pesquisa. Posteriormente, no desenvolvimento do quadro teórico, buscou-se refletir sobre as teorias, estabelecendo novos arranjos e diálogos entre os autores a fim de orientar a compreensão do contexto atual e a análise do objeto. A partir de pesquisa documental e bibliográfica, o objeto de análise foi contextualizado. Apresentam-se a seguir os procedimentos metodológicos que orientaram a próxima etapa para, então, explicitar a seleção do *corpus* e a sistematização da operação, antes da análise propriamente dita.

Para identificar a configuração da informação jornalística no *Nexo* propõe-se realizar uma análise de conteúdo, que permita observar relações entre temas e seções, tendo em vista as potencialidades da *web*, as modalidades, os gêneros e os formatos jornalísticos. Segundo Bardin (1977), esse método é útil para estudar motivações, atitu-

des, valores e, acrescenta Triviños (2008), desvendar ideologias. A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p.38), visando inferir conhecimentos relativos às condições de produção e/ou recepção a partir de indicadores, sejam eles quantitativos ou não. Para Krippendorff (2004), essa técnica de pesquisa permite fazer replicáveis e válidas inferências de textos para os contextos de seu uso, pressupondo, para tal, procedimentos especializados e confiabilidade.

Percebe-se, portanto, que a informação procurada surge da apreciação objetiva da mensagem (TRIVIÑOS, 2008). São características desse “conjunto de técnicas”: a *objetividade*, com a explicitação dos procedimentos utilizados durante a análise, baseando as decisões tomadas em um conjunto de normas que minimizem o reflexo da subjetividade do pesquisador nos resultados; a *sistematização*, com a seleção de categorias e conteúdos de acordo com regras sistemáticas e consistentes; e a *inferência*, que pressupõe a aceitação de uma proposição em virtude de sua relação com outras aceitas como verdadeiras, sendo intermediária entre a descrição e a interpretação (RICHARDSON, 1999).

O texto é, assim, o ponto de partida e não deve ser entendido como material escrito, mas como qualquer matéria significante: vídeo, áudio, imagem, etc. (KRIPPENDORFF, 2004). Cabe ressaltar que “um texto significa algo para alguém, é produzido por alguém para fazer sentido para outro alguém, e esses sentidos, por isso, não podem ser ignorados e não podem violar o porquê do texto existir em primeiro lugar” (KRIPPENDORFF, 2004, p. 19⁸⁵). Reconhecer os sentidos é o que move a escolha pela análise de conteúdo como método investigativo e, portanto, ela não pode se prender à fisicalidade do texto, ao meio, às formas. Deve olhar além dessas características e examinar como indivíduos usam os vários textos (KRIPPENDORFF, 2004). Segundo Krippendorff (2004), os textos não têm qualidades objetivas – independentes do leitor –, tampouco têm um único significado. Esses significados não precisam ser compartilhados por todos (caso contrário, a análise seria óbvia) e são relativos a contextos, discursos e propósitos particulares. O analista de conteúdo deve saber em que condições ele obtém seus textos e ser explícito sobre a leitura de quem ele está falando, que processos ele está aplicando para chegar a essas conclusões, e em que mundo ele está.

⁸⁵ “A text means something to someone, it is produced by someone to have meanings for someone else, and these meanings therefore must not be ignored and must not violate why the text exists in the first place”.

Triviños (2008) enumera três etapas básicas da análise de conteúdo que orientarão o presente trabalho. Primeiramente, realiza-se uma *pré-análise*, em que se organiza o material, buscando levantar que técnicas podem ser empregadas para a coleta dos dados (TRIVIÑOS, 2008). Faz-se isso através de uma leitura flutuante do veículo investigado, a fim de formular objetivos e determinar o *corpus*. A amostra selecionada deve seguir a *exaustividade*, levantando todo o material suscetível de análise, a *representatividade*, que permita ampliar os resultados da análise, a *homogeneidade* entre os materiais selecionados e a *adequação* das informações que estes materiais podem proporcionar (RICHARDSON, 1999). Depois, há a *descrição analítica*, em que a análise do *corpus* é aprofundada, orientada pelos referenciais teóricos (TRIVIÑOS, 2008). A bibliografia serve de referência para a elaboração de um instrumento que permite a classificação e a categorização de elementos com fins de sistematização objetiva do estudo. Por fim, faz-se uma *interpretação referencial*, em que se estabelecem relações através da reflexão e da intuição (TRIVIÑOS, 2008), buscando-se ir além do conteúdo manifesto, desvendando seus significados e o conteúdo latente. As questões de pesquisa devem ser respondidas a partir de inferências obtidas através dos textos e que dizem respeito a fenômenos fora dos textos (KRIPPENDORFF, 2004).

Como reforça Krippendorff (2004), tanto a perspectiva qualitativa quanto a quantitativa são indispensáveis para a análise de textos. Para Bauer (2004), trata-se de uma técnica híbrida. A análise qualitativa tem um caráter primeiramente interpretativo, enquanto a quantitativa permite tornar válidas e confiáveis as inferências dos dados ao contexto (KIM; KULJIS, 2010). De fato, recorreremos a elementos quantitativos e qualitativos para proceder com a análise, buscando sempre interpretá-los dentro de seu contexto.

Por trabalhar com um objeto da *web*, esta análise de conteúdo exige uma série de cuidados específicos. A constante mudança dos conteúdos, em atualização contínua, se estabelece como importante obstáculo para a análise (KIM; KULJIS, 2010). Para contorná-lo, esta pesquisa recorrerá a capturas de tela. Além disso, a complexidade oferecida pelas múltiplas mídias, como texto escrito, áudio e vídeo exige uma maior sofisticação do instrumento de análise, que precisa abarcar essas possibilidades de textos em suas categorias (KIM; KULJIS, 2010). A interatividade e a descentralização, com estruturas *hiperlinkadas*, são peculiaridades da *web* que também exigem atenção durante a realização da análise e precisam ser levados em consideração desde a pré-

análise até a interpretação. Já a lógica de produção multiplataforma, que requer dos jornais que se pensem conteúdos para as múltiplas plataformas de redes sociais e textos adaptáveis aos diversos suportes (computador, *smartphone*, *tablet*) – sendo cada texto moldado pelos próprios dispositivos –, exige atenção às diversas portas de acesso ao conteúdo.

Por fim, cabe destacar que este trabalho se orienta também pelo que propõe Lopes (2003). Para a autora, o campo de pesquisa é *vertical* como estrutura e *horizontal* como processo. Na estrutura, articulam-se os níveis epistemológico, teórico, metódico e técnico, enquanto no processo articulam-se a definição do objeto, a observação, a descrição e a interpretação. Faz-se um processo de *seleção* de possibilidades teóricas, metodológicas e técnicas, e outro processo, de *combinação*, atualiza essas relações durante a própria prática da pesquisa. O resultado da investigação será dirigido por decisões epistemológicas, metodológicas e operacionais (LOPES, 2003). Com isso, a metodologia ganha um caráter dinâmico e multifacetado que orienta a presente pesquisa. Aberto, esse processo de investigação não é dado *a priori* e deve se reconfigurar a todo momento, reconhecendo a necessidade de que toda operação dentro da pesquisa seja questionada e não aplicada automaticamente, com uma constante vigilância epistemológica que estabeleça um trabalho reflexivo e crítico.

O movimento dinâmico aqui referido tem consonância com o que Genro Filho (2012) propõe ao aliar a teoria e a prática jornalística, o objeto teórico e o objeto real. Para ele, “o percurso do conhecimento vai do abstrato ao concreto, das abstrações mais gerais produzidas pelos conhecimentos anteriores” (GENRO FILHO, 2012, p.17) até o momento da síntese. Nem o objeto teórico nem o objeto real – o próprio fenômeno observado – são fixos e dados, mas processos de construção paralelos à produção. Não há entre eles um fosso intransponível, mas uma via de duas mãos (GENRO FILHO, 2012).

A análise de conteúdo aqui proposta inicia com uma etapa de pré-análise, realizada a partir de uma leitura flutuante do site, em que foram identificados os conteúdos que poderiam fornecer dados para a realização de inferências úteis para a discussão de nosso problema. Percebeu-se, neste momento, a existência de 16 seções⁸⁶, sendo 15 acessíveis pelo menu, e nove temas, listados no capítulo anterior. Esses dois movimentos de agrupamento dos conteúdos são aspectos fundamentais para elaboração do instrumento de análise.

⁸⁶ Já durante a análise, surgiria uma nova seção, Léxico, acessível pelo menu.

Ainda durante a pré-análise, optou-se por observar também a *newsletter* e a página do Facebook. A escolha se deu por entender como necessária a investigação de outros modos de entrada no site, que não o acesso direto, via navegador. O Facebook é a principal fonte dos acessos do site, respondendo por 36,2% deles⁸⁷, via computador, e, ainda que a *newsletter* não responda por parcela significativa dos acessos (cerca de 1% no computador), acredita-se que é importante sua análise, uma vez que a *newsletter* de curadoria de informações vem crescendo como prática jornalística (CAMARGO, 2015) e as *newsletters* do *Nexo* têm servido de referência para outros veículos brasileiros (LÜDKE, 2017).

Estabeleceram-se, assim, cinco etapas para análise. No site, foram coletados dados para três delas: análise das seções e temas, análise da home e análise das matérias. Além disso, foram realizadas as análises da página do Facebook e, através dos e-mails enviados, da *newsletter*.

A coleta de dados do site *Nexo*, da sua página no Facebook e de sua *newsletter* se deu ao longo de duas semanas, entre os dias 11 e 24 de setembro de 2017. Os dados foram coletados sempre às 23h, com capturas de telas feitas no computador⁸⁸, com o auxílio da extensão para o navegador Google Chrome Nimbus Screenshot & Screen Video Recorder. Os dados para análise foram armazenados e cruzados em uma planilha.

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

A segunda etapa é a análise da home. A home foi dividida em 15 áreas de acordo com sua grade (Figura 4). Cada uma dessas áreas conta com sua peculiaridade, sendo necessário prestar atenção a diferentes aspectos, conforme pode ser visto no roteiro para análise (Figura 5). De modo geral, propõe-se entender quais seções e temas ganham

⁸⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/RwyL3U>>. Acesso em 27 out. 2017.

⁸⁸ Na versão para dispositivos móveis, todas as áreas da home também estão presentes, bem como são mantidas as seções e todos os conteúdos publicados na versão para computador. A diretora do *Nexo* Paula Miraglia afirma que a produção de conteúdo do site prioriza a adequação aos dispositivos móveis (SOUZA; SILVEIRA, 2017). Caso sejam necessários apontamentos sobre eventuais diferenciais da versão *mobile*, estes serão destacados durante a análise.

destaque em cada área e qual o fluxo dos conteúdos pela página inicial. Para isso, analisa-se o que o site apresenta em sua home no momento da coleta.

Na análise da página do Facebook⁸⁹, são identificados os conteúdos divulgados pela página do *Nexo*, em cada um dos dias, levantando-se que seções e temas ganham destaque e analisando-se de que maneira a plataforma de rede social como dispositivo conforma a estratégia de divulgação da informação jornalística a partir da exploração de links para o site e da incorporação de materiais multimídia na plataforma (Figura 5).

Na quarta etapa, são analisadas três *newsletters* enviadas pelo *Nexo* por e-mail, todas as manhãs, buscando-se identificar com que sites o *Nexo* estabelece relação, que movimentos editoriais de hierarquização são realizados e que temas são abordados nas diferentes seções da *newsletter* (Figura 5). Na *newsletter* a_nexo, enviada de segunda a sexta, estão presentes as seções Entenda o que está em jogo agora, Olhe além da fronteira, Fique atento a isto, Opinião, Acadêmico, Desacelere e Inspire-se. Na *newsletter* do sábado, Seleção da semana, as seções são Seleção da semana e Nexo recomenda. Já a *newsletter* do domingo é O que estamos lendo, que não é dividida em seções. Não se analisa a *newsletter* Nos eixos, surgida na finalização desta pesquisa.

Figura 4 - Proposta de divisão da grade da home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/nexojornal/>>. Acesso em 6 jun. 2017.

Figura 5 - Proposta de roteiro para análise de conteúdo do *Nexo*. Etapas de análise de seções e temas, análise da home, análise da página do Facebook e análise das *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: Próprio autor, 2018.

Por fim, durante os 14 dias de análise, é selecionada, ao menos, uma⁹⁰ matéria de cada uma das seções identificadas no menu que contaram com conteúdos publicados durante o período. Essa seleção busca representar a formatação usual das matérias da seção, de acordo com o que foi verificado em nossos primeiros contatos com o objeto. Aqui a análise de conteúdo toma caráter eminentemente qualitativo, objetivando enten-

⁹⁰ 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, que se subdivide entre Trechos e Favoritos.

der como as potencialidades da internet são exploradas, levando-se em consideração os pressupostos levantados na segunda metade do quadro teórico (Figura 6).

A presença de elementos de interatividade nas matérias do *Nexo* e sua articulação com o conteúdo é analisada verificando-se a apresentação de recursos interativos seletivos e comunicativos, de acordo com a divisão proposta por Rost (2014). A interatividade seletiva está ligada a: *índices; botões de play/pause; sistemas de busca; alterações da interface perante ações do leitor; alternativas de compartilhamento e distribuição dos conteúdos; personalização de elementos visuais; e personalização de acordo com alternativas escolhidas*. Já a interatividade comunicativa refere-se a: *espaço para comentários; pesquisas; entrevistas com perguntas dos leitores; publicação de endereços de e-mail do autor do texto; possibilidade de envio de conteúdos; e possibilidade de correção*.

A análise do uso da hipertextualidade nas matérias é feita com base na ferramenta desenvolvida por Barbosa e Mielniczuk (2011) e busca identificar conexões estabelecidas entre a matéria analisada e outros conteúdos, sites e veículos jornalísticos. São critérios para análise do hipertexto nas matérias: 1) *quantidade de links*; 2) *posicionamento* (no corpo do texto ou fora do texto – ao fim, no meio ou ao lado); 3) *destino do link* (próprio ciberjornal ou outro – qual?).

Para a avaliação da memória, o ponto de partida é o trabalho de Palacios e Ribas (2011). Bastante relacionado ao hipertexto, o acesso à memória é estudado a partir dos links. Interessam aqui os aspectos dinâmicos da memória, uma vez que aspectos estáticos, como os relacionados a sistemas de busca, não são explorados nos conteúdos que analisaremos. Os autores propõem analisar os aspectos dinâmicos a partir da localização (que já será avaliada ao falarmos da hipertextualidade) e da natureza dos links. Classificamos os aspectos dinâmicos, quanto a sua natureza, em: *recuperação histórica, contextualização, documentação e ampliação*.

Finalmente, a multimídia é analisada a partir do uso de imagem estática, imagem em movimento, audiovisual, áudio e infografia. É verificada a presença desses elementos e identificadas a *autoria* (própria ou de outro autor), a *função* (justaposta, complementar, integrada a discurso multimídia através de links incorporados ou independente) e os *recursos* utilizados.

Figura 6 - Proposta de roteiro para análise de conteúdo das matérias do *Nexo*.

5. ANÁLISE DAS MATÉRIAS	
<p>INTERATIVIDADE</p> <p>ASPECTOS SELETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> índices <input type="checkbox"/> botões de play/pause <input type="checkbox"/> sistemas de busca <input type="checkbox"/> alterações da interface perante ações do leitor <input type="checkbox"/> alternativas de compartilhamento <input type="checkbox"/> personalização de elementos visuais <input type="checkbox"/> personalização de acordo com alternativas escolhidas <input type="checkbox"/> outro <p>ASPECTOS COMUNICATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> espaço para comentários <input type="checkbox"/> pesquisas <input type="checkbox"/> entrevistas com perguntas dos leitores <input type="checkbox"/> endereços de e-mail do autor do texto <input type="checkbox"/> envio de conteúdos <input type="checkbox"/> correção <input type="checkbox"/> outro 	<p>MULTIMIDIALIDADE</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>IMAGEM ESTÁTICA</p> <p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> próprio veículo <input type="checkbox"/> outro autor <p>FUNÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> justaposição <input type="checkbox"/> complemento <input type="checkbox"/> integrado <input type="checkbox"/> independente <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> fotografia <input type="checkbox"/> reprodução <input type="checkbox"/> imagens produzidas em editor de imagens </div> <div style="width: 45%;"> <p>AUDIOVISUAL</p> <p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> próprio veículo <input type="checkbox"/> outro autor <p>FUNÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> justaposição <input type="checkbox"/> complemento <input type="checkbox"/> integrado <input type="checkbox"/> independente <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> declaração <input type="checkbox"/> voz em off <input type="checkbox"/> stand up <input type="checkbox"/> texto em cartelas com trilha sonora </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>IMAGEM EM MOVIMENTO</p> <p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> próprio veículo <input type="checkbox"/> outro autor <p>FUNÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> justaposição <input type="checkbox"/> complemento <input type="checkbox"/> integrado <input type="checkbox"/> independente <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> vídeo <input type="checkbox"/> cartela com texto <input type="checkbox"/> imagens sequenciais </div> <div style="width: 45%;"> <p>INFOGRÁFICO</p> <p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> próprio veículo <input type="checkbox"/> outro autor <p>FUNÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> justaposição <input type="checkbox"/> complemento <input type="checkbox"/> integrado <input type="checkbox"/> independente <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> transpositivo <input type="checkbox"/> metafórico <input type="checkbox"/> multimídia <input type="checkbox"/> com base de dados </div> </div> <div style="width: 45%;"> <p>ÁUDIO</p> <p>QUANTIDADE: ____</p> <p>AUTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> próprio veículo <input type="checkbox"/> outro autor <p>FUNÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> justaposição <input type="checkbox"/> complemento <input type="checkbox"/> integrado <input type="checkbox"/> independente <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> declaração <input type="checkbox"/> locução <input type="checkbox"/> música <input type="checkbox"/> efeitos sonoros </div>

Fonte: Próprio autor, 2018.

Os procedimentos aqui apresentados buscam dialogar com os conceitos e autores trazidos na etapa teórica da pesquisa e colocar em prática os apontamentos identificados durante a discussão metodológica. Ao analisar o site, a *newsletter* e a página do Facebook, entende-se abarcar satisfatoriamente três dos mais relevantes espaços utilizados pelo *Nexo* para ofertar informação jornalística. Espera-se que a análise de conteúdo realizada a partir da coleta dos dados ao longo de 14 dias permita inferir de que maneira o *Nexo* conforma editorialmente seu conteúdo, articulando temas e seções e explorando

potencialidades da internet, com diversidade de formatos, gêneros e modalidades. A partir disso, acredita-se ser possível refletir sobre o produto jornalístico de um nativo digital que se propõe a oferecer um jornalismo contextualizado e explicativo, problematizando-o a partir da noção de dispositivo no cenário de convergência.

4.1 Apresentação e análise dos resultados

4.1.1 Seções e temas

Nesta etapa é verificado quantas matérias aparecem por seção e por tema ao longo dos 14 dias de avaliação, buscando identificar a distribuição de conteúdos entre as seções e os temas e as relações entre esses dois indicadores da configuração da informação jornalística. Uma vez que dá especial atenção às formas de acesso aos conteúdos, esta pesquisa opta por analisar apenas as seções exibidas no menu, ainda que reconheça que Profissões seja acessível de outras maneiras. Salienta-se, ainda, que Léxico só é verificada no menu de seções no dia 18 de setembro, já durante a análise. Todavia, a aparição tardia da seção no menu não implicou prejuízos na coleta de dados, visto que o único material publicado em Léxico no período foi ao ar justamente no dia 18. Assim, Léxico é analisada, mas Profissões não.

Coletou-se diariamente, todos os conteúdos publicados em cada uma das seções acessadas através do menu. Ao todo, foram encontrados 124 conteúdos, publicados em 13 seções. Uma média de 9,5 conteúdos dessas seções entraram por dia no site⁹¹. Especial, Reportagem e Serviço não apresentaram nenhum material novo no período analisado. Destaca-se o predomínio de Expresso, responsável por 73,39% dos conteúdos publicados (91 conteúdos), número bastante superior ao da segunda seção com mais conteúdos, Gráfico, que contribui com 4% das matérias, equivalente a cinco. Colunistas, Ensaio e Estante têm quatro matérias cada (Tabela 1).

⁹¹ Em entrevista a Marcela Donini (2017), a cofundadora e diretora-geral do site, Paula Miraglia afirma que a média de produção é de 12 conteúdos por dia.

Tabela 1- Quantidade de matérias identificadas, por seção, e distribuição de matérias, por seção, em %.

SEÇÃO	QUANTIDADE DE MATÉRIAS	(%)
Expresso	91	73,4
Gráfico	5	4,0
Colunistas	4	3,2
Ensaio	4	3,2
Estante	4	3,2
Entrevista	3	2,4
Podcast	3	2,4
Vídeo	3	2,4
Externo	2	1,6
Interativo	2	1,6
Acadêmico	1	0,8
Explicado	1	0,8
Léxico	1	0,8
Especial	0	0,0
Reportagem	0	0,0
Serviço	0	0,0
TOTAL	124	100

Fonte: Próprio autor, 2018.

Estes 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 nesse contrato que o seu conteúdo preza pela velocidade e por ir direto ao ponto. Os conteúdos de Expresso tendem a exigir menor tempo de produção, por não recorrer a tantos recursos de interatividade e multimídia ou exigirem longa apuração. Exigem, também, menos tempo para o consumo, por se aproximarem de um texto no formato tradicional. Além disso, são marcados, mais do que os outros, pela atualidade jornalística. Isto é, têm no *hard news* do noticiário diário o gancho para sua produção e, portanto, precisam ser mais frequentes que os demais.

Não se pode deixar de salientar a inexistência, durante os 14 dias de análise, de conteúdos das seções Especial e Reportagem, as quais recorrem a uma variedade de materiais multimídia, textos mais extensos e, no caso de Especial⁹², um design bem mais elaborado. É simbólico que um veículo que tenha como missão “contribuir para o debate público com informação qualificada, com muita evidência” (DONINI, 2017) tenha um ritmo lento de produção de reportagens (ou, ao menos, de reportagens em profundidade), formato nobre do jornalismo.

A análise dos temas levou em conta o “tagueamento” realizado pelo próprio *Ne-xo* nas matérias – as *tags* (CANAVILHAS, 2014) – e, nos casos em que esse não estava

⁹² Em entrevista a Donini (2017), Paula Miraglia afirma que, por mês, é publicado um material do que a equipe chama de “especialção”.

feito, a classificação foi feita pelo próprio autor. O número de materiais com temas não identificados é elevado. Além de algumas raras falhas no “tagueamento” das matérias de seções como Expresso, diversas seções não contam com a indicação do tema. É o caso de grande parte dos conteúdos de Gráfico e dos materiais de Vídeo, Ensaio, Colunistas, Estante e Acadêmico, por exemplo. A não identificação de alguns materiais por temas parece, porém, ser uma predefinição do sistema de gerenciamento de conteúdo, uma vez que, ao acessar, por meio de hiperlink, a aba do site destinada a cada temática (Política, por exemplo), é possível ver todas as matérias “tagueadas” com aquele tema, inclusive as que não indicam tema (Figura 7). Ou seja, não é que os conteúdos não tenham sido enquadrados dentro de um tema, só não é possível ao leitor descobrir, de maneira simples, em qual ele se enquadra.

Figura 7 - As matérias trazem “tagueados” os temas a que pertencem. Ao clicar neles é possível ver todas as matérias publicadas sobre o tema.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Na análise dos temas abordados sobressai-se a presença de matérias de Sociedade e Política. Dos conteúdos analisados, 36,3% eram de Sociedade (45 matérias) e 34,7% de Política (43 matérias). Cultura (19,4%) e Ciência e Saúde (15,3%) também contam com significativa parcela dos conteúdos. Meio Ambiente (4,0%), Economia (3,2%) e Esporte (2,4%) foram os temas menos abordados. Todos os nove temas foram identificados e algumas matérias enquadram-se em mais de um (Tabela 2).

Tabela 2 - Quantidade de matérias identificadas, por tema, e total, em %, de matérias enquadradas em cada tema.

TEMA	QUANTIDADE DE MATÉRIAS	(%)
Sociedade	45	36,3
Política	43	34,7
Cultura	24	19,4
Ciência e Saúde	19	15,3
Tecnologia	13	10,5
Internacional	10	8,1
Meio Ambiente	5	4,0
Economia	4	3,2
Esporte	3	2,4

Fonte: Próprio autor, 2018.

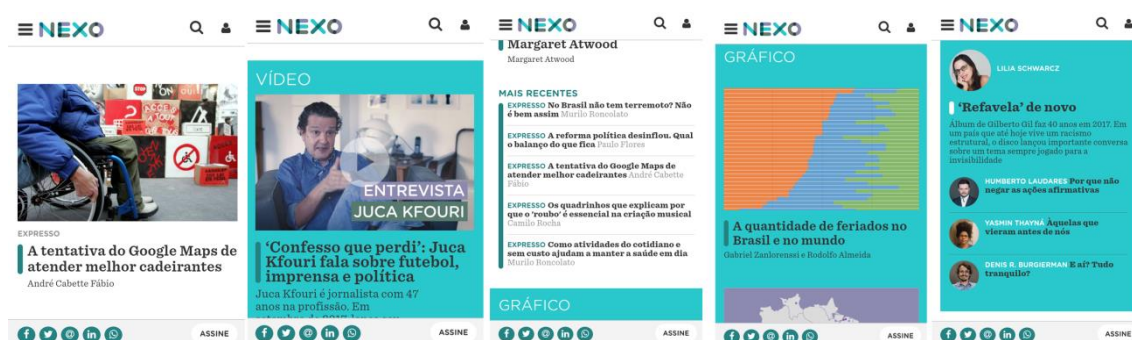
Os dados aqui apresentados referem-se aos conteúdos produzidos para as seções estudadas durante os 14 dias. Não se pode tomá-los como precisos quando analisados outros recortes temporais, mas eles indicam tendências, que já haviam sido identificadas em um estudo piloto. Contudo, cabe destacar que fenômenos de diversas ordens podem influenciar esses números, caso se tome outro recorte. A distribuição por temas, por exemplo, pode estar sujeita aos assuntos de relevância no debate público – o fechamento de uma exposição de arte pode fomentar matérias de Cultura, escândalos políticos podem fazer com que surjam mais pautas de Política. A distribuição por seções, por sua vez, pode estar sujeita à quantidade de profissionais disponíveis para a realização de vídeos ou infografias, por exemplo.

Feitas as ressalvas, destaca-se que esses dados servem como base para as análises que seguem. A análise de determinadas áreas da home e da página do Facebook do *Nexo* tomam como parâmetro os dados aqui expostos, que indicam como se deu a distribuição de conteúdos por seções e temas de todos os conteúdos publicados ao longo do período analisado.

4.1.2 Home

Conforme explicado anteriormente, a home do *Nexo* é analisada a partir de 15 áreas delimitadas pela grade do site. As áreas, todavia, não devem ser entendidas de maneira estanque, visto que muitos dos conteúdos trafegam de uma para a outra com o passar do tempo. Esse fluxo dos conteúdos pelas diversas áreas da home será um dos focos desta etapa da investigação, bem como o perfil de matérias em determinadas áreas, levantado a partir dos temas, seções e data de publicação. Ressalta-se que as áreas foram estabelecidas de acordo com a estrutura do site para acesso via computador. Ainda assim, todas as áreas estão presentes também na versão móvel, mas dispostas de maneira diferente, com as matérias em formas de lista. Recursos gráficos, como cores e linhas, e fotografias são mantidas também na homepage do site para dispositivos móveis (Figura 8).

Figura 8 - Capturas de tela de *smartphone* de diversas áreas da home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Inicialmente, cabe analisar como se dá o fluxo dos materiais pela home, que opera uma seleção espacial – ditada pela grade – e, por vezes, temporal – ditada pela atualidade. Ainda que a grade da home seja recortada por diversas áreas, é visível uma interligação entre as **áreas A** (Destaque), **D** (Outras matérias I) e **H** (Outras matérias II). Como se pode ver na Figura 9, os cinco conteúdos que, às 23h do primeiro dia estavam na área A desceram para a área D no dia seguinte, entrando outros seis conteúdos mais atuais a sua frente, cinco deles em destaque. No terceiro dia, aqueles mesmos cinco conteúdos caíram para a área H e, no quarto dia nenhum deles era acessível por meio da home (exceto caso se encaixasse em outra área, como Gráfico ou Acadêmico, por exemplo). A área A, mesmo que não seja regida por critérios unicamente temporais, tende a trazer os conteúdos mais atuais, com 64,78% dos conteúdos analisados dessa área coincidindo com os listados como mais recentes (**área F**⁹³). Das 71 matérias encontradas na área ao longo dos 14 dias, 64 haviam sido postadas na mesma data e sete na véspera, sendo que duas foram identificadas em dois dias seguidos.

⁹³ Esta área não será analisada, visto que seus conteúdos são investigados em outras áreas. Ela serve apenas como parâmetro da atualidade dos demais materiais.

Figura 9 - Fluxo das matérias dia a dia pela home. A área superior é o Destaque (A), a intermediária é a área D (Outras matérias I) e a inferior é a área H (Outras Matérias II).

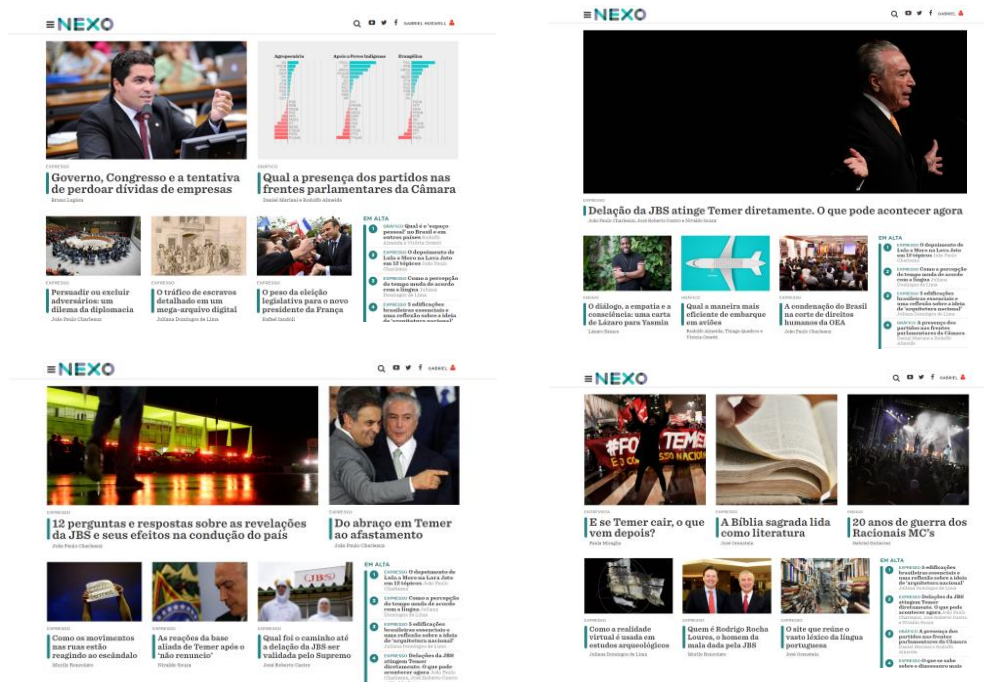


Fonte: Próprio autor, 2018.

Com relação à área de destaque é interessante relatar a ocorrência de uma alteração na grade em um único momento da análise, com seis conteúdos em destaque, em duas linhas de três – em vez dos cinco conteúdos usuais, com dois destaques maiores no topo e três menores abaixo. A exceção se deu no sábado, dia 16 de setembro. Não foi possível identificar uma possível razão, mas tal *layout* já havia sido identificado em um domingo, durante a coleta de dados para o estudo piloto. Naquela oportunidade, também verificou-se outra alteração importante nesse padrão. No dia 18 de maio, dia seguinte à delação premiada da empresa JBS, que colocava o presidente Michel Temer no foco da Operação Lava Jato, o *Nexo* dedicou todo o topo desta área à matéria “Delação da JBS atinge Temer diretamente. O que pode acontecer agora”. Outra conformação identificada destacava cinco conteúdos, mas um deles ocupava mais da metade do topo, como no

dia 6 de junho, data de início do julgamento da chapa de Dilma Rousseff e Michel Temer no Tribunal Superior Eleitoral. Isto é, ainda que no período de análise recortado para esta investigação não se tenha identificado alterações significativas na área de destaque do site e tenha se verificado que esta região se orienta basicamente por uma lógica de temporalidade (com os conteúdos mais recentes aparecendo no topo), é preciso uma ressalva. Em outras ocasiões, em que pesaram a relevância dos fatos – em postura similar à adotada por veículos tradicionais, que guiam sua página inicial por critérios de noticiabilidade, além de critérios de edição –, a home teve sua configuração alterada (Figura 10).

Figura 10 - No topo, à esquerda, a disposição padrão do destaque; nas demais imagens, outras conformações da área de destaque.



Fonte: Próprio autor, 2018.

De maneira geral, as matérias da área em destaque seguem a mesma distribuição por seções que o site como um todo. Como se pode ver na Tabela 3, Expresso é a seção predominante, com percentual próximo ao existente no site como um todo. Há, todavia, seções que ganham mais – ou menos – destaque na área A do que era esperado, se tomado como parâmetro a distribuição no site. Essas discrepâncias podem indicar preferências por destacar determinadas seções. Colunistas, por exemplo, ainda que seja a terceira seção com mais conteúdos publicados no site, não aparece nenhuma vez na área A. Por outro lado, a participação de materiais da seção Vídeo e Podcast na área A é

maior que a no site em geral (Tabela 3), mesmo que apenas um dos sete conteúdos dessas duas seções presentes na área A estivesse entre os mais recentes no momento das coletas.

Tabela 3 - Distribuição das matérias analisadas por seção no site em geral e na área A, em %.

SEÇÃO	SITE (%)	ÁREA A (%)
Expresso	73,4	71,01
Gráfico	4	5,8
Colunistas	3,2	-
Ensaio	3,2	2,9
Estante	3,2	4,35
Entrevista	2,4	1,45
Podcast	2,4	4,35
Video	2,4	5,8
Externo	1,6	-
Interativo	1,6	1,45
Acadêmico	0,8	1,45
Explicado	0,8	1,45
Léxico	0,8	-
Especial	0	-
Reportagem	0	-
Serviço	0	-
TOTAL	100	100

Fonte: Próprio autor, 2018.

Já a distribuição por temas na área é coerente com o que há no site em geral (Tabela 4). Todos os temas foram destacados, ao menos uma vez, na área A e, na maioria dos casos, em proporção semelhante à existente no site como um todo. Merecem destaque Tecnologia e Meio Ambiente, que aparecem um pouco menos do que o esperado na área A, se tomado como parâmetro o total de conteúdos publicados no site no período.

Tabela 4 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na área A, em %.

TEMA	SITE (%)	ÁREA A (%)
Sociedade	36,3	31,9
Política	34,7	37,7
Cultura	19,4	21,7
Ciência e Saúde	15,3	16,0
Tecnologia	10,5	5,8
Internacional	8,1	5,8
Meio Ambiente	4,0	1,5
Economia	3,2	4,4
Esporte	2,4	2,9

Fonte: Próprio autor, 2018.

Durante o período analisado, percebeu-se que algumas seções, como Vídeo e Podcast, foram as preferidas na hora de elegerem-se os destaques, enquanto que Colunistas foi preterida. Além disso, os temas Tecnologia e Meio Ambiente foram menos destacados. Ainda que os dados não possam ser generalizados, o destaque para os conteúdos que exploram outras modalidades que não o texto, chama a atenção.

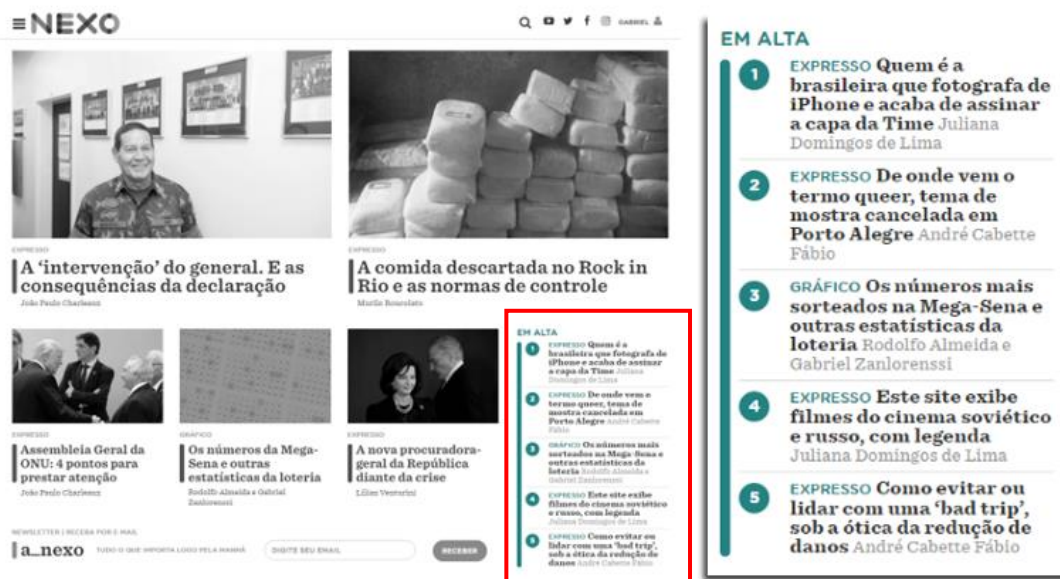
Passando-se à **área B** (Em Alta) (Figura 11), percebe-se uma grande alternância nas matérias ali expostas. Nos 14 momentos de coleta, foram identificados, ao todo, 18 conteúdos na lista de cinco matérias “em alta”. Não foi possível, nesta investigação, identificar o critério utilizado para a curadoria dos conteúdos elencados nesta área da home. No entanto, se entendermos que conteúdos em alta são aqueles que têm despertado a atenção da audiência recentemente, gerando acessos, são possíveis algumas inferências. Considerando-se que quase metade do tráfego do *Nexo* vem das redes sociais é possível supor que tendem a estar em alta os materiais com maior potencial de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

A matéria que mais apareceu na lista foi “Quem é a brasileira que fotografa de iPhone e acaba de assinar a capa da Time” (11 vezes), seguida por “De onde vem o termo queer, tema de mostra cancelada” (8 vezes), “Os números mais sorteados na Mega-Sena e outras estatísticas da loteria” (7 vezes), “Este site exhibe filmes do cinema soviético e russo, com legenda” (7 vezes) e “A quantidade de feriados no Brasil e no mundo” (6 vezes). Como se percebe, os assuntos das matérias são variados. Com exceção da segunda matéria, que desdobra um assunto em discussão no momento⁹⁴, e de outras seis matérias que contavam com algum gancho temporal⁹⁵, a maior parte das 18 matérias “em alta” não abordam temas que estavam em voga no momento. Chama, portanto, a atenção que tais conteúdos tenham repercutido tanto. Esse alcance deve ser entendido dentro da dinâmica dos sites de redes sociais, fundamental no atual ecossistema jornalístico. Em uma plataforma, como o Facebook, que borra os limites entre informação e entretenimento, ganham potencial de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) conteúdos mais leves, como os outros listados.

⁹⁴ O cancelamento da exposição “Queermuseu - Cartografias da Diferença na Arte Brasileira”, no museu Santander Cultural, em Porto Alegre, no dia 10 de setembro, que gerou grande debate na sociedade.

⁹⁵ Casos de “Quem é a brasileira que fotografa de iPhone e acaba de assinar a capa da Time”, “A trajetória da distribuição de renda no Brasil e em outros países”, “Os tuítes do comandante do Exército: leis, segurança e politicamente correto”, “Quando a arte é cancelada, em Porto Alegre e no mundo”, “Como uma ofensa de Kim Jong-un a Trump fez o mundo inglês recorrer a dicionários antigos” e “De onde vem o poder tecnológico da Coreia do Norte”.

Figura 11 - Localização da área B (Em Alta) na home do Nexo.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Com efeito, das 18 publicações, 55,6% são do tema Sociedade, 38,9%, de Cultura e somente 16,7%, de Política. Os números contrastam com a quantidade de conteúdos publicados em cada tema no site (Tabela 5). Tema mais próximo do *hard news*, Política aparece pouco entre os materiais em alta. Por outro lado, Cultura, normalmente mais próximo do noticiário leve, se destaca. Com relação às seções, os conteúdos de Gráfico e Interativo se sobressaem, respondendo por 22,22% e 11,11% das publicações na área B, respectivamente (Tabela 6). Em que pese o recorte estabelecido para essa pesquisa, que exige ressalvas para generalizações, tais números podem ser indícios de uma maior aceitação dos formatos e modalidades presentes nessas seções por parte do público.

Tabela 5 - Distribuição de matérias por seção no site em geral, no período analisado, e na área B (em números absolutos e em %).

SEÇÃO	SITE (%)	ÁREA B (%)	QUANTIDADE DE MATÉRIAS NA ÁREA B
Expresso	73,4	61,11	11
Gráfico	4	22,22	4
Colunistas	3,2	5,56	1
Ensaio	3,2	-	0
Estante	3,2	-	0
Entrevista	2,4	-	0
Podcast	2,4	-	0
Vídeo	2,4	-	0
Externo	1,6	-	0
Interativo	1,6	11,11	2
Acadêmico	0,8	-	0
Explicado	0,8	-	0
Léxico	0,8	-	0
Especial	0	-	0
Reportagem	0	-	0
Serviço	0	-	0
TOTAL	100	100	18

Fonte: Próprio autor, 2018.

Tabela 6 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na área B (em números absolutos e em %).

TEMA	SITE (%)	ÁREA B (%)	QUANTIDADE DE MATÉRIAS NA ÁREA B
Sociedade	36,3	55,6	10
Política	34,7	16,7	3
Cultura	19,4	38,9	7
Ciência e Saúde	15,3	5,6	1
Tecnologia	10,5	-	0
Internacional	8,1	11,1	2
Meio Ambiente	4,0	-	0
Economia	3,2	11,1	2
Esporte	2,4	5,6	1

Fonte: Próprio autor, 2018.

Com relação à data de publicação, percebe-se que a maior parte dos conteúdos é atual. Dos 18 que aparecem na área B (Em Alta), 16 foram publicados até uma semana antes do momento da coleta. A propagação desses conteúdos deve ser investigada a partir da análise de uma infinidade de portas de acesso ao site, dado o processo de invisibilidade das homepage (BARSOTTI; AGUIAR, 2017). Ao longo da coleta, foi possível perceber, por exemplo, que ao menos⁹⁶ seis das matérias que demoraram um dia ou menos para entrar na área Em Alta foram postadas pelo *Nexo* em sua página do Facebook no mesmo dia da publicação no site. Por outro lado, não se pode ignorar que dois dos

⁹⁶ Com relação às matérias que estavam na área B no primeiro dia de coleta, não há dados que permitam concluir desde que dia elas estão “em alta”. Assim, é possível que mais conteúdos tenham entrado na área no mesmo dia ou no dia seguinte à sua publicação.

conteúdos encontrados foram publicados no site mais de um ano antes do período de coleta. O fenômeno merece destaque por ser próprio de um ecossistema jornalístico que permite a recirculação de conteúdos, especialmente graças aos sites de redes sociais. Ou seja, a postagem de alguém no Facebook pode reavivar matérias antigas, que podem ser facilmente acessadas devido à potencialização da memória, característica marcante do ciberjornalismo, que, com bancos de dados, algoritmos e sistemas de busca, tem seu acesso facilitado (PALACIOS, 2014). É difícil imaginar, no jornalismo praticado em qualquer outra mídia – como a impressa ou o rádio, por exemplo –, que um conteúdo publicado há mais de 20 meses, tal qual a reportagem interativa “O seu salário diante da realidade brasileira”⁹⁷, pudesse voltar a circular. Assim, a prática do ciberjornalismo em um cenário multiplataforma, em que diversos dispositivos, como os sites e as plataformas de redes sociais, se encaixam para ressignificar uma informação jornalística antiga, permite repensar a temporalidade do produto jornalístico. É fato que também contribui para isso o caráter explicativo dos conteúdos do *Nexo*. Materiais mais próximos do gênero informativo dificilmente seriam recolocados em circulação, mas a aposta do *Nexo* em fugir dos ganchos temporais típicos do jornalismo informativo permite isso.

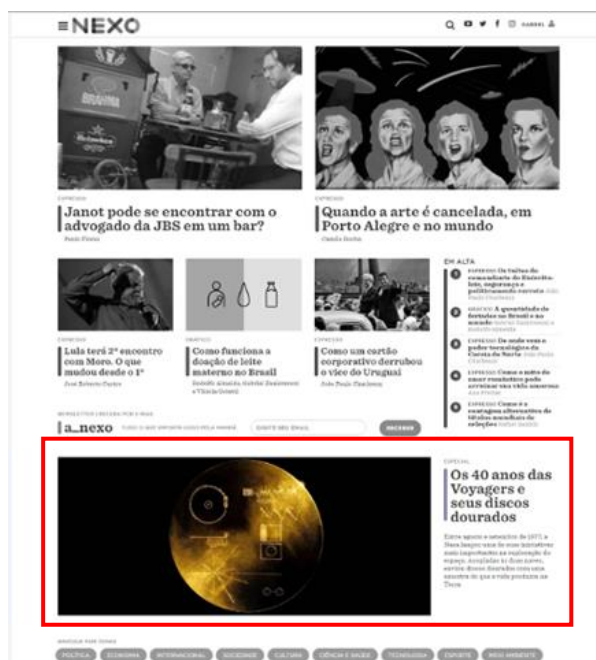
A **área C** (Figura 12), aqui denominada segundo destaque, traz sempre um único conteúdo. No sétimo dia do período de coleta dos dados (17 de setembro), essa área parou de ser exibida. Em nenhum outro momento, seja durante a pré-análise ou durante o estudo piloto, isso ocorrera. Em retorno posterior ao site verificou-se que a área voltou à página inicial. De qualquer maneira, é possível perceber que a área tem pouca rotatividade de conteúdos. Nos seis dias em que matérias foram exibidas ali, a chamada foi a mesma: “Garrafa no oceano cósmico: os 40 anos das Voyagers e seus discos dourados”, conteúdo de Ciência e Saúde da seção Especial, publicado no dia 29 de agosto – quase duas semanas antes da primeira data da coleta. Também se pode inferir que a área é reservada para materiais mais aprofundados, caso do Especial⁹⁸. A permanência em área nobre do site por um longo período rompe com a lógica tradicional do jornalismo – que preza pela periodicidade e pela atualidade – e com a noção de atualização contínua, ditada pela instantaneidade característica da *web* (CANAVILHAS, 2014). Veículos com um volume considerável de produção de conteúdos (caso do *Nexo*, que durante a análise

⁹⁷ Esse conteúdo é identificado por Paula Miraglia como o primeiro *hit* do *Nexo*, tendo sobrecarregado o site a ponto de tirá-lo do ar (DONINI, 2017).

⁹⁸ A conclusão de que a área é destinada a conteúdos mais aprofundados também se reforça por observações flutuantes e pelo estudo piloto, que verificou conteúdos de Especial e de Índice.

publicou uma média de 9,5 matérias diárias nas seções observadas) não costumam dar destaque para a mesma chamada por muitos dias. O longo tempo faz sentido para o tipo de conteúdo destacado – que não é efêmero, foge da instantaneidade e de ganchos temporais mais pontuais.

Figura 12 - Localização da área C na home do Nexo.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Na **área E** (Figura 13), destinada aos quatro colunistas do *Nexo*, os últimos quatro textos da seção Colunistas são listados. Ao todo, oito colunas foram encontradas no período, sendo que seis enquadram-se no tema Sociedade, três em Política e duas em Cultura.

Figura 13 - Localização da área E (Colunistas) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

A **área G** (Figura 14) destaca os gráficos mais recentemente publicados, mesmo que sua atualização não seja imediata, podendo levar dias até que um conteúdo da seção Gráfico apareça nesta área. Durante os 14 dias de coleta, 12 conteúdos passaram por ela, sendo que oito matérias são destacadas por vez na área. Desses, nove, ou 75%, são do tema Sociedade. Apareceram com menos frequência conteúdos de Ciência e Saúde (2), Cultura (2), Economia (2), Internacional (1) e Meio Ambiente (1). O mais antigo dos conteúdos é de 21 de agosto, ou seja, 22 dias antes da primeira data da coleta. Reforça-se novamente a pouca influência do critério de atualidade na seleção dos conteúdos da página inicial. Mesmo assim, a área G é orientada pela temporalidade e pela espacialidade: há espaço para os oito conteúdos mais recentes que trabalhem com a modalidade infográfico e, portanto, estejam nessa seção⁹⁹.

⁹⁹ Em entrevista a Donini (2017), Paula Miraglia afirma que três gráficos são produzidos por semana, média um pouco superior à verificada no período de análise.

Figura 14 - Área G (Gráfico) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Exemplo representativo do perfil de curadoria do *Nexo*, a **área I** (Nexo Recomenda) (Figura 15) redireciona para outros veículos. Nexo Recomenda é, na verdade, uma seção da *newsletter* enviada aos sábados pelo *Nexo*, sugerindo leituras aos assinantes da lista de e-mails. O que a área I faz é apresentar os mesmos oito links, substituídos todas as sextas-feiras. Sendo assim, identificaram-se 24 conteúdos na área.

Os links remetiam a uma grande diversidade de sites. Somente o site da *Folha* e o do *The New York Times* contavam com dois links levando a eles, tendo os outros 20 sites um link cada. Metade dos links redirecionavam para textos em inglês, de sites estrangeiros, enquanto a outra metade levava a sites nacionais (incluindo-se aí as versões brasileiras de *BBC* e *El País*).

Figura 15 - Localização da área I (Nexo Recomenda) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

O perfil dos sites é variado. Dos 22, oito são nativos digitais e 14 são oriundos de outros meios (revistas, jornais ou redes de televisão). Tomando-se como base a definição de Muniz Jr. (2016) de publicações editoriais independentes, pode-se dizer que seis dos veículos são independentes e 15 tradicionais, havendo ainda um ligado ao poder público – caso do *Suplemento Pernambuco*, jornal de literatura ligado ao Diário Oficial do estado de Pernambuco. Mesmo entre os independentes e tradicionais há significativas diferenças. Entre os primeiros estão, por exemplo: *Harvard Business Review*, revista publicada por uma subsidiária sem fins lucrativos da Universidade de Harvard, *Gênero e Número*, nativo digital voltado para o debate de gênero a partir do jornalismo de dados, *Aeon*, nativo digital inglês ligado a uma instituição de caridade sem fins lucrativos, *Ludopédio*, site brasileiro sem fins lucrativos voltado para uma abordagem acadêmica do futebol, estando vinculado a grupos de pesquisa de universidades, *VoxEU*, portal do Centre for Economic Policy Research, e *piauí*, revista de jornalismo literário idealizada por João Moreira Salles, de tradicional família de banqueiros¹⁰⁰. Entre os veículos ligados a empresas tradicionais estão: o britânico *The Guardian*, os brasileiros *Valor*, *UOL* e *UOL TAB* e os estadunidenses *New Yorker*, *National Geographic*, *The Atlantic* e *Vox* – portanto, de jornais centenários a nativos digitais, todos pertencentes a grandes conglomerados. O que se pode perceber em comum a quase todos os textos relacionados é o caráter aprofundado da abordagem, que por vezes beira o tom científico, como se pode inferir a partir dos veículos relacionados.

Através dessa estratégia de curadoria, o *Nexo* se mostra adepto dos ideais de cooperação, compartilhamento e conectividade, próprios da convergência (JENKINS, 2009) e que pressupõem uma redefinição do relacionamento com a concorrência, que se reflete na replicação de conteúdos de outros sites. Essa relação com outros veículos será melhor abordada a seguir, quando debatermos as *newsletters* do *Nexo*.

Como são recomendados semanalmente – e não diariamente –, os textos possuem um caráter menos voltado ao noticiário factual, ainda que por vezes se acerque desse, numa abordagem próxima à proposta pelo *Nexo* (um exemplo é “As eleições alemãs, explicadas (em inglês)”, produzida pelo *Vox*). Entretanto, de maneira geral os conteúdos não contam com uma atualidade acentuada. Exemplos são as matérias “Yaripo, a mon-

¹⁰⁰ Apesar de tratar de veículos ligados a um banqueiro e a uma tradicional universidade, este trabalho opta por classificá-los como independentes, uma vez que, como propõe Muniz Jr. (2016), eles não têm fins lucrativos, estão fora dos mercados massivos e/ou trabalham com discursividades dissonantes e experimentalismos estéticos. Não se fala, contudo de veículos contra-hegemônicos.

tanha sagrada dos ianomâmis”, “Como age, pensa e o que é uma mulher?”, “A indústria do chocolate impulsiona o desastre da floresta na Costa do Marfim (em inglês)” e “Qual é o papel dos artistas na gentrificação? (em inglês)”.

Todos os nove temas abordados pelo *Nexo* estão presentes nas matérias levantadas nesta área, mas é novamente Sociedade que se destaca, sendo tema de metade dos 24 conteúdos. Política é o segundo tema mais presente, com cinco links, seguido por Cultura e Ciência e Saúde (três, cada).

A **área J** (Figura 16) traz quatro materiais da seção Acadêmico. A frequência de atualização é baixa, uma vez que depende da publicação de um novo conteúdo na seção. No período analisado, verificou-se uma atualização semanal. Ao todo, seis conteúdos passaram pela área. Destes, quatro são de Sociedade, três de Política, um de Internacional, um de Cultura e um de Ciência e Saúde. Novamente, portanto, Sociedade e Política predominaram entre as matérias chamadas.

Figura 16 - Localização da área J (Acadêmico) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Hits As + Lidas é o nome dado pelo *Nexo* à **área K** (Figura 17). Nela, são listadas as matérias mais lidas de somente quatro seções: Explicado, Especial, Gráfico e Interativo. A área apresenta apenas cinco conteúdos de cada seção, mas através do link “Ver mais” é possível acessar uma lista mais completa. Assim, esta é uma área importante para se fazer inferências sobre o perfil dos conteúdos de sucesso produzidos pelo

site. Contudo, como o *Nexo* dá destaque a apenas quatro seções na área, os dados que podem ser extraídos daí se referem a essas seções.

Figura 17 - Area K (Hits As + Lidas) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Durante o período de análise, 22 conteúdos passaram pela área, que destaca 20 por vez. As alterações foram, portanto, poucas: por oito dias da análise, as chamadas foram as mesmas, havendo, no nono dia, uma alteração na seção Gráfico e, no 13º dia, uma mudança em Interativo. Os temas desses conteúdos não refletem a pluralidade de temas que o *Nexo* cobre. Somente quatro temas são abordados nessas matérias mais lidas: Sociedade (em 40,91% delas), Cultura (36,36%), Política (22,73%) e Economia (18,18%) (Tabela 7). Destacam-se as elevadas parcelas de participação do tema Cultura e, especialmente, Economia, cujos índices são bem superiores aos existentes no site como um todo. Por outro lado, a inexistência de conteúdos de Ciência e Saúde e Tecnologia na área K também chamam a atenção, dada a sua significativa participação no total de conteúdos do site. Tais números podem indicar uma maior aceitação e propagabilidade entre o público de conteúdos de Cultura e Economia do *Nexo*. Outra vez, é preciso relativizar os dados. Um ponto importante nesse sentido é levar em consideração que há uma forte relação entre o tema e a modalidade escolhida para abordá-lo – a modalidade se reflete na seção em que está enquadrado. Por exemplo, o sucesso de matérias de Cultura poderia se explicar somente pelo fato de os leitores do *Nexo* serem interessados pelo assunto, mas também poderia se explicar pelo fato de o tema normalmente ser abordado através de materiais interativos – cinco das oito matérias mais lidas de Cultura são da seção Interativo – ou precisamente pelo fato de o público se interessar

por materiais interativos sobre Cultura. Cabe ressaltar também que quatro das nove matérias de Sociedade entre as mais lidas são da seção Explicado, número bem elevado.

Tabela 7 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na área K (em números absolutos e em %).

TEMA	SITE (%)	ÁREA K (%)	QUANTIDADE DE MATÉRIAS NA ÁREA K
Sociedade	36,3	40,9	9
Política	34,7	22,7	5
Cultura	19,4	36,4	8
Ciência e Saúde	15,3	-	0
Tecnologia	10,5	-	0
Internacional	8,1	-	0
Meio Ambiente	4,0	-	0
Economia	3,2	13,6	3
Esporte	2,4	-	0

Fonte: Próprio autor, 2018.

No que diz respeito à data de publicação dos conteúdos, ressalta-se que 12 dos conteúdos foram publicados em 2017 (entre 1º de janeiro e 24 de setembro) e outros 10, em 2016. O quarto trimestre de 2016 e o primeiro de 2017 contam, somados, com mais da metade (12) dos conteúdos que apareceram na área no período analisado. Mesmo que conteúdos postados nos três primeiros trimestres de 2016 pudessem ser os mais acessados, uma vez que estão há mais tempo no ar, percebe-se que eles têm pequena participação (Tabela 8), o que pode refletir um crescimento do público do *Nexo*. Além disso, cabe ressaltar que há, nesta área, mais um acesso, via página inicial, a conteúdos antigos. É inusitado que um veículo jornalístico com tamanho volume de produção chame, em sua home, para uma material publicado há quase dois anos¹⁰¹, dada a importância da atualidade em um jornal.

Tabela 8 - Distribuição de matérias por data de publicação na área K, no período analisado.

DATA DE PUBLICAÇÃO	QUANTIDADE DE MATÉRIAS
4º trimestre 2015	0
1º trimestre 2016	2
2º trimestre 2016	1
3º trimestre 2016	1
4º trimestre 2016	6
1º trimestre 2017	6
2º trimestre 2017	2
3º trimestre 2017	4
TOTAL	22

Fonte: Próprio autor, 2018.

¹⁰¹ Casos de “O seu salário diante da realidade brasileira”, de Interativo, e “Lei de Drogas: a distinção entre usuário e traficante, o impacto nas prisões e o debate no país”, de Explicado.

Na **área L** (Figura 18) estão oito chamadas para conteúdos da seção Vídeo. A área é atualizada à medida que novos vídeos são publicados na seção, o que acontece cerca de uma vez por semana, normalmente às quintas-feiras. Encontrou-se, ao longo do período de análise, 11 vídeos. Na área, predominam os de Cultura (tema presente em 54,54% dos vídeos) e Sociedade (45,45%). Política aparece em dois dos vídeos (18,18%) e Internacional e Esporte têm uma aparição cada (9,09%). Como afirmam Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016), os *soft news* tendem a ser mais bem recebidos quando se trata de vídeo. Aí pode estar uma das explicações para a pequena participação de Política na área de vídeos, visto que o tema é mais comum no *hard news*, ao contrário de Cultura.

Figura 18 - Área L (Vídeo) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Na **área M** (Figura 19), o *Nexo* apresenta as últimas matérias por tema, recorrendo a seleção a partir de quatro temas (Política, Internacional, Ciência e Saúde e Sociedade). O que mais interessa aqui é destacar que, ao selecionar estes quatro temas, o *Nexo* os coloca em posição de destaque, por fornecer mais uma porta de acesso a eles, mesmo que não sejam os quatro temas com mais conteúdos no site.

Figura 19 - Área M (Últimas por tema) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Com o título de Imperdíveis, a **área N** (Figura 20) faz um importante movimento de enquadramento dos conteúdos. Há, na área, espaço para oito matérias classificadas pelo *Nexo* como “imperdíveis”, e as mesmas foram mantidas ao longo dos 14 dias. Destas, quatro eram da seção Interativo, duas de Especial, uma de Gráfico e uma de Vídeo. Sociedade, mais uma vez, é o tema mais frequente, com cinco conteúdos. Política conta com dois e Economia e Cultura têm um, cada. É relevante, também, realizar uma análise por data de publicação. Duas delas são de 2016 e três, da primeira metade de 2017. Outras três são do terceiro trimestre de 2017, sendo que a mais recente fora publicada cerca de um mês antes da coleta. Assim, o *Nexo* mais uma vez se mostra pouco orientado pela lógica da atualidade, classificando como imperdíveis matérias antigas. Nem por isso, frisa-se, elas perdem sentido, visto que gozam de certa atemporalidade. Bastante representativa disso é a matéria especial “Censo de 1872: o retrato do Brasil da escravidão”, feita com dados de mais de um século. O vídeo “Como os Homo sapiens se espalharam pelo mundo”, de julho de 2017, o conteúdo interativo “De Anitta a Caetano, quais artistas têm letras mais parecidas?”, de maio de 2017, e “Quiz: você está por dentro da realidade brasileira?”, de julho de 2016, também são exemplos. Ainda assim, é possível encontrar conteúdos mais datados, como “Mariana: a gênese da tragédia” e “O que disseram os deputados no impeachment de Dilma e na denúncia de Temer”. É, portanto, difícil identificar um critério temporal para a seleção, parecendo esse ser um aspecto secundário para a categorização dos conteúdos na área Imperdíveis. Por outro lado, é a modalidade, refletida na seção em que os conteúdos se inserem, que parece ser mais determinante na escolha: materiais interativos e multimídia ganham prioridade.

Figura 20- Área N (Imperdíveis) na home do Nexo.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Cabe, por fim, salientar que não se percebe proximidade entre os conteúdos “imperdíveis” (área N) e os conteúdos mais lidos (área K). Exceto por “Censo de 1872: o retrato do Brasil da escravidão” e “Qual é o grau de discordância e concordância entre os ministros do Supremo”, duas matérias que trabalham com jornalismo guiado por dados, mas que estão enquadradas em seções diferentes (Especial e Interativo, respectivamente), nenhuma outra matéria apareceu tanto na área Imperdíveis quanto na área Hits As + Lidas.

Finalmente, a **área O** (Figura 21) é o Índice, que destaca quatro assuntos que servem como guarda-chuva para uma série de conteúdos. No período analisado, foram escolhidos Reforma Política, Lava Jato, Mulheres e Questão racial. Os dois primeiros trazem materiais do tema Política, enquanto os outros majoritariamente abordam Sociedade. As seções são variadas.

Figura 21 - Área O (Índex) na home do *Nexo*.



Fonte: Próprio autor, 2018.

O Índex tem um caráter diferente das demais áreas da home. Se em Gráfico, Vídeo, Acadêmico, Colunistas, Imperdíveis e Hits As + Lidas percebe-se um agrupamento por seções, em Últimas Por Tema um agrupamento por temas, e em diversas outras áreas um agrupamento temporal, Índex enquadra conteúdos de modo transversal a seções, temas e temporalidade. Propõe, em vez disso, uma categorização por assuntos, que não aparece de nenhuma outra forma no site. Todos os assuntos de Índex estão reunidos em uma página¹⁰² que é acessada ao clicar-se no título da área.

Tendo passado pelas diversas áreas em que a grade da página inicial do *Nexo* se divide, é necessário retomar algumas considerações aqui apontadas antes de prosseguir. A análise da home permite fazer inferências sobre os valores que orientam o processo de seleção e hierarquização dos conteúdos pelo *Nexo*. A home opera como um dispositivo que constrange espacialmente os conteúdos, delimitados pela grade. No entanto, diferentemente do usual para um site jornalístico tradicional, há pouco constrangimento temporal, ou seja, a passagem do tempo é fator decisivo somente para algumas áreas da home, enquanto outras se orientam por valores diferentes. Os títulos de determinadas áreas estabelecem acordos com os leitores (MOUILLAUD, 1997): há matérias que são imperdíveis e recomendadas, há matérias mais recentes e mais lidas. Há ainda as maté-

¹⁰² Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/index/>>. Acesso em 29 jan. 2018.

rias que, pelo fato de ganharem destaque no topo do site (área A), já são entendidas como imperdíveis ou recomendadas ou como mais recentes.

Entre as constatações dessa etapa da análise, destacam-se:

- A atualidade dos conteúdos é fator determinante para o fluxo dos conteúdos de maior destaque. Porém, de modo geral, como visto nas áreas C (Segundo destaque), G (Gráfico), K (Hits As + Lidas), L (Vídeo), N (Imperdíveis) e O (Índex), a atualidade não é fator predominante na escolha do que vai para a home do *Nexo*. Contribui para isso o caráter atemporal de alguns conteúdos e a proposta explicativa do jornal.

- Conteúdos mais leves, como de Sociedade e Cultura (em detrimento de Política) e seções como Gráfico e Interativo (com menor participação de Expresso) se destacam como conteúdos Em Alta, indicando um possível maior potencial de propagação desses conteúdos na rede.

- O site redireciona, em sua home, para outros veículos, de diversos perfis, na área *Nexo* Recomenda.

- Somente Sociedade, Cultura, Política e Economia aparecem entre as 22 matérias mais lidas (das seções Explicado, Especial, Gráfico e Interativo) levantadas no período, podendo indicar preferência dos leitores.

- Nos conteúdos de Vídeo predominam temas leves: Cultura e Sociedade.

- Entre as matérias classificadas pelo *Nexo* como imperdíveis só estão conteúdos das seções Interativo, Especial, Gráfico e Vídeo. Não há grande proximidade entre os conteúdos que o jornal considera imperdível e aqueles que os leitores mais leem.

Apresentou-se aqui a análise da página inicial do *Nexo*. Reconhece-se, todavia, que ela é entendida mais como um indicador dos valores do jornal que como um fator decisivo para os acessos a matérias. Afinal, apenas 25,12% dos acessos ao site são diretos. Mesmo assim, por mais invisível que seja a home, ela “traduz” o jornal (BARSOTTI; AGUIAR, 2017). É com isso em mente que se desenvolveu essa análise. Entende-se, de qualquer forma, que é preciso prestar atenção a outros modos de acesso, como será feito a seguir.

4.1.3 Página do Facebook

Sendo um dos principais caminhos para os leitores chegarem ao site do *Nexo*, é relevante discutir que acessos o Facebook oferece para o jornal. Assim, propõe-se investigar de que seções e temas são as matérias postadas na plataforma de rede social, quando elas foram publicadas e qual a estratégia usada para divulgá-las (através de um link

ou publicando um conteúdo diretamente no Facebook, como vídeo?). Pretende-se, assim, identificar acessos oferecidos ao site, pensando-se o *Nexo* como um jornal cujo sentido se dá na articulação multiplataforma, no encaixe entre esses dispositivos.

Com relação à distribuição por seções (Tabela 9) e temas (Tabela 10) não se percebe números muito distintos da média geral do site, não sendo possível identificar preferências por priorizar a divulgação de conteúdos de alguma seção ou algum tema. Foram encontrados, ainda, conteúdos que não remetem ao site, não sendo classificados nem pelo tema nem pela seção. Tratam-se de materiais com teor institucional, como a divulgação do aplicativo a_nexo.

Tabela 9– Distribuição de matérias por seção no site em geral, no período analisado, e na página do Facebook do *Nexo*, em %.

SEÇÃO	SITE (%)	FACEBOOK (%)
Expresso	73,4	70,63
Gráfico	4	4,2
Colunistas	3,2	2,8
Ensaio	3,2	2,8
Estante	3,2	2,8
Entrevista	2,4	1,4
Podcast	2,4	2,1
Vídeo	2,4	3,5
Externo	1,6	1,4
Interativo	1,6	2,1
Acadêmico	0,8	1,4
Explicado	0,8	0,7
Léxico	0,8	1,4
Profissões	*	0,7
Especial	0	0,7
Reportagem	0	0
Serviço	0	0
Outros	-	1,4
TOTAL	100	100

*A seção Profissões não foi analisada no site, pois não era acessível pelo menu de seções

Fonte: Próprio autor, 2018.

Tabela 10 - Distribuição de matérias por tema no site em geral, no período analisado, e na página do Facebook do Nexo, em %.

TEMA	SITE (%)	FACEBOOK (%)
Sociedade	36,3	34,97
Política	34,7	34,27
Cultura	19,4	20,28
Ciência e Saúde	15,3	13,29
Tecnologia	10,5	10,49
Internacional	8,1	7,69
Meio Ambiente	4,0	3,50
Economia	3,2	4,20
Esporte	2,4	2,10
Outros	-	1,40

Fonte: Próprio autor, 2018.

É possível perceber agilidade na postagem dos conteúdos no Facebook. Do material analisado, 55,94% foi publicado no mesmo dia no site e na plataforma de rede social e 38,46% foi para a página no dia seguinte. Considerando-se que duas das postagens analisadas não remetem ao site, restam seis conteúdos (4,2%) publicados havia mais de um dia, tendo o mais recente desses ido ao ar duas semanas antes. Ainda que a valorização do imediatismo nas postagens seja evidente, não se pode ignorar os conteúdos mais antigos. Mesmo sendo poucos, a simples presença deles é bastante representativa de um cenário em que os jornais, ao serem pensados como um produto que se manifesta através de múltiplas plataformas, têm sua temporalidade alterada pela lógica do Facebook. Assim, uma matéria que foi primeiramente divulgada há quase 15 meses é novamente posta em circulação pelo veículo. Alguns exemplos são “O preço de ingressos de grandes shows no Brasil em 3 décadas”, publicada no site 156 dias antes, e “A terra, o homem e a luta: ‘Os sertões’”, postada no site 339 dias antes. Ambas foram resgatadas pelo *Nexo* a partir de ganchos temporais – o início do festival Rock In Rio e os 120 anos do envio de Euclides da Cunha para cobrir a rebelião dos Canudos. As publicações de dois conteúdos produzidos mais de um ano antes, “Quais destes livros foram proibidos pela Igreja Católica? Faça o teste” e “Nem de menino, nem de menina. Apenas brinquedos”, não são diretamente relacionadas, no texto que acompanha o link para o site, a nenhum acontecimento atual em particular. Contudo, é possível que o *Nexo* tenha aproveitado os debates levantados pela proibição da exposição “Queermuseu - Cartografias da Diferença na Arte Brasileira” para trazer à tona conteúdos que discutem censura e questões de gênero.

Apenas 4,2% das postagens têm conteúdos multimídia diretamente incorporados ao site de rede social. Tratam-se de seis postagens, sendo duas imagens estáticas que anunciam o lançamento do aplicativo *a_nexo* e quatro vídeos, da seção Vídeo, diretamente publicados na página do Facebook¹⁰³. Percebe-se que a produção do *Nexo* não é voltada para o consumo nas plataformas de mídias sociais, não havendo sequer a adesão ao Facebook Instant Articles, que facilitaria a leitura dos conteúdos. Pelo contrário, o *Nexo* parece preferir fortalecer sua marca e atrair leitores para o seu site – o que faz sentido, uma vez que se mantém através de assinaturas impulsionadas pelo *paywall*. Para isso, faz uso do hipertexto para ambientes externos ao Facebook, presente em 97,9% das postagens analisadas e remetendo sempre ao site do jornal. A estratégia utilizada pelo *Nexo* é a de fazer chamadas curtas na postagem do Facebook, acompanhadas de um link que leva para o texto completo. Em alguns casos, o *Nexo* reforça o vínculo com o seu site ao usar a classificação em seções também na chamada do Facebook. Isso ocorre no caso de todas as matérias que não são de Expresso e as seções são anunciadas entre colchetes, como em “[interativo] Há apenas 50 anos a Igreja aboliu o seu ‘Index Librorum Prohibitorum’ de obras proibidas. Adivinhe quais delas estiveram na lista.” e em “[gráfico] Entre 2004 e 2014, cerca de 100 municípios passaram a ter unidades de polícia dedicadas ao atendimento de mulheres vítimas de violência. Veja onde estão.”.

Assim, a informação emerge para o leitor a partir da articulação multiplataforma. Quando a principal fonte de acesso ao *Nexo* é o Facebook, é preciso pensar o texto publicado no jornal – e, pode se dizer, o texto de todo veículo que tenha uma produção editorial multiplataforma – a partir dos dispositivos que são acionados na produção de sentido para o leitor. Não se pode pensar o texto somente a partir daquilo que é exibido no site, mas a partir dos diversos contextos em que ele é consumido, incluindo-se as diferentes formas de acesso oferecidas pela diversificação das plataformas de distribuição do conteúdo. Assim, a informação jornalística chega, usualmente, ao leitor através de seu *feed* de notícias do Facebook, em que a chamada, o link e o eventual recurso multimídia utilizado pela página autora da postagem conformam o primeiro contato do leitor com a informação. No caso do *Nexo*, a opção é por oferecer o conteúdo mais completo apenas na articulação entre os dispositivos Facebook e site do jornal, possibilitada pelo hipertexto. A postagem no site de rede social funciona como um fator de

¹⁰³ No caso de “‘Confesso que perdi’: Juca Kfourri fala sobre futebol, imprensa e política”, entrevista em vídeo publicada no site do veículo, o *Nexo* publicou, no Facebook, apenas trechos do material final. As demais postagens em vídeo estão na íntegra.

atração do usuário para o site do jornal, indicando uma opção pela centralização do conteúdo jornalístico em detrimento da dispersão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Se, por um lado, a página busca propagar o conteúdo, fomentando o compartilhamento e a interação pelas plataformas de redes sociais, por outro, ela procura atrair atenção para o site do jornal. A produção da informação jornalística, como se vê, não é pensada para o consumo exclusivo no Facebook.

4.1.4 Newsletters

O *Nexo*, no período de coleta, contava com três *newsletters*, com propostas semelhantes, mas com suas peculiaridades: uma enviada de segunda a sexta (*a_nexo*), uma aos sábados (Seleção da semana) e uma aos domingos (O que estamos lendo), essa última somente para assinantes do *Nexo*. A *a_nexo* pode também ser acessada pelo aplicativo *a_nexo* – Tudo o que importa pela manhã, disponível nas lojas da Apple e do Google para *smartphones* e *tablets*. Pelo site é possível acessar a mesma *newsletter*¹⁰⁴, através de um botão na página inicial.

Todas essas *newsletters* trabalham com curadoria jornalística. Busca-se aqui entendê-las como instrumentos de relacionamento com veículos concorrentes, legitimação do status do *Nexo* como orientador do leitor e nova prática jornalística no contexto da convergência, que oferece outras maneiras de conformação editorial dos conteúdos. Para isso, buscam-se dados que permitam a discussão sobre o processo de hierarquização e editorialização das matérias selecionadas e as redes estabelecidas com os demais sites.

A *a_nexo* (Figura 22) é enviada pela manhã e tem como slogan “Tudo o que importa logo pela manhã”. A *newsletter*, enviada gratuitamente para quem se cadastra no site do *Nexo*, traz, em um breve parágrafo, o “resumo do dia”, com uma informação por frase. Abaixo dessa introdução os assuntos são abordados subdivididos no que chamaremos de seções da *newsletter*. Dentro dessas seções, os assuntos do dia são apresentados (por exemplo, “A prisão de Joesley”) e um ou mais tópicos explicam muito brevemente o assunto. Ao fim de cada tópico, há o link para o veículo que publicou a notícia. O que a *a_nexo* faz é, portanto, um trabalho de curadoria de notícias.

Foram identificadas sete categorias, mas nem todas aparecem juntas em um mesmo dia. São elas: Entenda o que está em jogo agora, Fique atento a isto, Olhe além da fronteira, Inspire-se, Desacelere, Opinião e Acadêmico. As cinco primeiras aparece-

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/a_nexo/>.

ram em todos os dias analisados. Acadêmico, por sua vez, só apareceu nas duas quintas-feiras levantadas, e Opinião, em sete dos dez dias. Entenda o que está em jogo agora é sempre a primeira a aparecer, trazendo a notícia tida como mais relevante do dia, normalmente, ligada à política. A seguir, Fique atento a isto traz outras informações do *hard news*, especialmente sobre política, economia e sociedade, como será aprofundado a seguir. A terceira categoria a aparecer aborda o noticiário internacional e se chama Olhe além da fronteira. Inspire-se e Desacelere fogem do noticiário mais duro e abordam, prioritariamente cultura. Opinião traz textos opinativos publicados no *Nexo*. Acadêmico leva a um texto da seção Acadêmico do site.

Figura 22 - Trecho da *newsletter* a_nexo.

a_nexo TUDO O QUE IMPORTA LOGO PELA MANHÃ

Segunda-feira, 11 de setembro de 2017

resumo de hoje —

A prisão dos delatores da JBS. O encontro de Janot com o advogado do frigorífico. A decisão do Supremo. O depoimento de Lula. O furacão Irma. E outras coisas mais.

entenda o que está em jogo agora —

A prisão de Joesley

- Joesley Batista, um dos donos da JBS, e o executivo Ricardo Saud, lobista da empresa, se entregaram ontem à Polícia Federal em São Paulo e devem ser transferidos hoje para Brasília. Eles vão cumprir prisão temporária, de ao menos cinco dias, determinada pelo ministro Edson Fachin, relator da Lava Jato no Supremo. / [folha](#)

A negativa de Miller

- Um áudio revelado agora traz uma conversa entre Joesley e Saud na qual sugerem que tiveram ajuda do ex-procurador da República Marcelo Miller quando este ainda atuava no Ministério Público. Miller, cujo pedido de prisão foi negado por Fachin, diz não ter feito jogo duplo. Na manhã de hoje, policiais fizeram buscas na casa dele. / [folha](#)

A versão da JBS

- Numa delação, os colaboradores não podem omitir crimes ao Ministério Público. Janot avalia que Joesley escondeu sua relação com Miller, daí o pedido para tirar a imunidade penal que havia sido dada ao dono da JBS. A empresa nega que tenha havido qualquer omissão. / [o globo](#)

A foto de Janot

- A divulgação da foto de um encontro ocorrido no sábado entre Janot e Pierpaolo Bottini, advogado de Joesley, deixou o caso mais nebuloso. Eles estavam em uma mesa de bar em Brasília quando Janot já havia feito o pedido de prisão. O advogado e a Procuradoria-Geral dizem que foi um encontro casual. / [o antaonista](#)

A decisão do Supremo

- Janot está sob forte crítica por ter Miller, um ex-integrante de sua equipe, como suspeito de ter ajudado a JBS a preparar provas contra políticos a fim de usá-las em delação. Na quarta-feira, o Supremo deve julgar uma ação que pede o afastamento de Janot dos casos envolvendo Michel Temer. / [estadão](#)

A semana que não terminou

- A delação da JBS atinge diretamente o presidente da República, que alega ser perseguido por Janot. A decisão do Supremo, portanto, será determinante para uma eventual segunda denúncia contra Temer. Isso numa semana que também terá depoimento do ex-presidente Lula ao juiz Sergio Moro. / [nexo](#)

olhe além da fronteira —

O furacão Irma

- Maior furacão já registrado no oceano Atlântico, o Irma perdeu força ao chegar à Flórida ontem, mas mesmo assim deixou ao menos três

Fonte: Próprio autor, 2018.

Foram listadas 118 matérias somando-se todas as seções, uma média de 11,8 por dia. Os dias com menos conteúdo trouxeram 10 matérias e os com mais, 13. No período analisado, Entenda o que está em jogo agora foi a seção com mais matérias, respondendo por metade delas (Tabela 11). Na sequência, vêm Olhe além da fronteira, Fique atento a isto, Inspire-se e Desacelere – todas com muito menos matérias *linkadas* que Entenda o que está em jogo agora.

Tabela 11 - Quantidade de matérias por seção da *newsletter* a_nexo e distribuição, em %, das matérias por seção.

SEÇÃO DA NEWSLETTER (a_nexo)	QUANTIDADE DE MATÉRIAS	(%)
entenda o que está em jogo agora	59	50,00
olhe além da fronteira	15	12,71
fique atento a isto	14	11,86
inspire-se	10	8,47
desacelere	10	8,47
opinião	8	6,78
acadêmico	2	1,69
TOTAL	118	100

Fonte: Próprio autor, 2018.

Com relação aos temas abordados, os conteúdos foram classificados de acordo com os mesmos nove temas cobertos pelo *Nexo*. Quando se tratava de links que redirecionavam para o *Nexo*, utilizou-se a classificação do veículo. No caso dos que redirecionavam para outros sites, a classificação foi feita pelo próprio autor, levando em consideração as editorias em que os veículos relacionados enquadravam os textos.

Como pode ser visto na Tabela 12, todas as matérias levantadas, no período analisado, na seção Entenda o que está em jogo agora são de política. Por sua vez, todos os conteúdos de Olhe além da fronteira são de internacional – eventualmente abordando, também, política¹⁰⁵. Em Fique atento a isto há uma pluralidade maior dos temas: sociedade predomina (64,29% dos conteúdos são desse tema), seguido por política e economia (21,43%, cada), mas também aparecem ciência e saúde, cultura, meio ambiente e tecnologia. Inspire-se e Desacelere são seções em que predomina o tema cultura (70% dos conteúdos de cada uma das seções). Na primeira, ainda se destaca sociedade (40%). Já em Opinião, predomina sociedade (62,5%), enquanto Acadêmico se distribui entre ciência e saúde, política e sociedade.

¹⁰⁵ Alguns conteúdos enquadram-se em mais de um tema.

Tabela 12 - Distribuição, em %, das matérias por tema em cada seção da *newsletter a_nexo*.

SEÇÃO DA NEWSLETTER	TEMA (%)								
	CIÊNCIA E SAÚDE	CULTURA	ECONOMIA	ESPORTE	INTERNACIONAL	MEIO AMBIENTE	POLÍTICA	SOCIEDADE	TECNOLOGIA
entenda o que está em jogo agora	-	-	-	-	-	-	100,00	-	-
olhe além da fronteira	-	-	-	-	100,00	-	13,33	-	-
fique atento a isto	14,29	7,14	21,43	-	-	7,14	21,43	64,29	7,14
inspire-se	-	70,00	-	-	-	-	10,00	40,00	-
desacelere	10,00	70,00	-	-	-	-	-	20,00	-
opinião	-	25,00	-	-	-	12,50	25,00	62,50	-
acadêmico	50,00	-	-	-	-	-	50,00	50,00	-

Fonte: Próprio autor, 2018.

De modo geral, política é o tema predominante, estando em 57,63% das matérias analisadas, mas sociedade, cultura e internacional também têm significativa presença durante o período estudado (Tabela 13). Esporte não foi abordado e os demais temas são pouco frequentes.

Tabela 13 - Quantidade de matérias por tema e distribuição, em %, das matérias por tema na *newsletter a_nexo*.

TEMA	QUANTIDADE DE MATÉRIAS	(%)
Política	68	57,63
Sociedade	21	17,80
Cultura	17	14,41
Internacional	15	12,71
Ciência e Saúde	4	3,39
Economia	3	2,54
Meio Ambiente	2	1,69
Tecnologia	1	0,85
Esporte	0	-

Fonte: Próprio autor, 2018.

Retomando Mouillaud (1997), o que se percebe é que a articulação entre o nome da seção e as temáticas abordadas permite inferências interessantes sobre a visão editorial do *Nexo*. Em uma sociedade 24/7 com dificuldades de acompanhar o fluxo informativo, o *Nexo* se oferece como um ordenador do caos, da superabundância informativa, apresentando “tudo o que importa logo pela manhã”. Da mesma forma que os jornais do início do século XX traziam ao homem recém chegado à metrópole um compêndio de dicas para a sobrevivência urbana (SCHUDSON, 2010), a *a_nexo* diz ao leitor de hoje, com verbos no imperativo, o que é 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”, é preciso ler as notícias sobre política, mas também se deve “ficar atento” aos assuntos de sociedade e economia e “olhar além da fronteira”. Mas se a sociedade é acelerada, o *Nexo* também parece valorizar o caminho

oposto: é preciso “inspirar-se” e “desacelerar”. E para isso, mostram os dados coletados, o *Nexo* entende que os conteúdos de cultura são necessários. Os valores que esse enquadramento nas seções transparece não se distanciam muito daqueles do jornalismo em geral, que vê a editoria de cultura como espaço do *slow news*, enquanto que a notícia de maior relevância está nas editorias de política, sociedade, economia e internacional.

Nesse sentido, também é relevante a análise da temporalidade que orienta a *a_nexo*. A *newsletter* é um fenômeno muito peculiar do ciberjornalismo, uma vez que busca estabelecer um sentido de periodicidade regular num meio marcado pelo fluxo contínuo e pela instantaneidade. Notícias produzidas para o consumo imediato são resgatadas no dia seguinte. No caso da *a_nexo*, percebe-se que 81,35% das matérias relacionadas foram publicadas na véspera ou até mesmo no dia do envio (Tabela 14). Apenas uma delas tinha mais de cinco dias – na seção *Inspire-se*. Como se vê na Tabela 15, *Inspire-se* e *Desacelere* são as seções que trabalham com conteúdos menos recentes.

Tabela 14 - Quantidade de matérias por data de publicação e distribuição, em %, das matérias por data de publicação na *newsletter a_nexo*.

DATA DE PUBLICAÇÃO	QUANTIDADE DE MATÉRIAS	(%)
Mesmo dia	7	5,93
1 dia	89	75,42
2 dias	15	12,71
3 dias	3	2,54
4 dias	1	0,85
5 dias	2	1,69
10 dias	1	0,85
TOTAL	118	100

Fonte: Próprio autor, 2018.

Tabela 15 - Distribuição, em %, das matérias por data de publicação na *newsletter a_nexo*.

SEÇÃO DA NEWSLETTER	DATA DE PUBLICAÇÃO (%)						
	MESMO DIA	1 DIA	2 DIAS	3 DIAS	4 DIAS	5 DIAS	10 DIAS
entenda o que está em jogo agora	6,78	86,44	6,78	-	-	-	-
olhe além da fronteira	13,33	80,00	6,67	-	-	-	-
fique atento a isto	7,14	71,43	14,29	-	-	7,14	-
inspire-se	-	30,00	40,00	-	10,00	-	10,00
desacelere	-	40,00	30,00	30,00	-	-	-
opinião	-	87,50	12,50	-	-	-	-
acadêmico	-	100,00	-	-	-	-	-

Fonte: Próprio autor, 2018.

Por fim, ainda com relação à *a_nexo*, cabe analisar com que veículos o *Nexo* estabelece relação através de links. Quase metade dos links (44,92%) dispostos ao final do

resumo de cada matéria levam ao próprio *Nexo* (Tabela 16). O número é alto e indica que, mesmo que reúna conteúdos de outros veículos, a *newsletter* também é instrumento de atração de leitores para o site. O restante dos links, contudo, se divide em 13 sites. Destes, destacam-se *Folha* (16,95%), *Estadão* (13,56%) e *O Globo* (8,47%). Com menor participação, aparecem *Valor*, *G1* e *Poder360*. Os demais contam com um link durante todo o período de coleta. Ao distinguir os 13 veículos por sua natureza, percebe-se que quatro são nativos digitais e nove são oriundos de outros meios. Pode-se dizer, ainda, que quatro¹⁰⁶ são independentes e 10 são tradicionais, ligados a grandes empresas jornalísticas, como o Grupo Globo, o Grupo Folha, a Editora Abril e o Grupo Estado. Verifica-se, assim, que o *Nexo* recorre a veículos de referência, majoritariamente tradicionais e consolidados no mercado, para abordar o noticiário. Assim, por mais que se identifique como “independente”, o *Nexo* busca nos meios tradicionais a fonte para os conteúdos de curadoria. Os três mais *linkados*, excetuando-se o próprio *Nexo*, são alguns dos jornais de maior circulação no país¹⁰⁷. Se a *newsletter* é um movimento de reforço da marca do veículo que a produz, que legitima seu status frente ao público como capaz de selecionar o que vale a pena ser lido (CAMARGO, 2015), ao colocar seus próprios conteúdos ao lado de jornais tradicionais, o *Nexo* consolida ainda mais sua marca.

Tabela 16 - Distribuição, em %, das matérias por veículo, natureza e tipo na *newsletter a_nexo*.

SITE RELACIONADO	QUANTIDADE DE MATÉRIAS	(%)	NATUREZA DO VEÍCULO	TIPO DE VEÍCULO
Nexo	53	44,92	Nativo digital	Independente
Folha	20	16,95	Não nativo	Tradicional
Estadão	16	13,56	Não nativo	Tradicional
O Globo	10	8,47	Não nativo	Tradicional
Valor	6	5,08	Não nativo	Tradicional
G1	4	3,39	Não nativo	Tradicional
Poder 360	2	1,69	Nativo digital	Independente
Antagonista	1	0,85	Nativo digital	Independente
Bravo	1	0,85	Não nativo	Independente
El País	1	0,85	Não nativo	Tradicional
Época	1	0,85	Não nativo	Tradicional
Open Culture	1	0,85	Nativo digital	Independente
Uol	1	0,85	Nativo digital	Tradicional
Veja	1	0,85	Não nativo	Tradicional
TOTAL	118	100	-	-

Fonte: Próprio autor, 2018.

¹⁰⁶ A revista *Bravo* é considerada independente, ainda que pertencesse anteriormente à Editora Abril, até ser encerrada e depois retomada de modo independente. Deve-se considerar, contudo, que a revista flertou sempre com o *mainstream* e conquistou sua independência após ter adquirido prestígio junto da alta cultura consumidora.

¹⁰⁷ Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Disponível em: <<https://goo.gl/Qf3dVn>>. Acesso em 10 out. 2017.

Cruzando-se os sites relacionados com as seções da *newsletter* em que eles aparecem, a participação de veículos tradicionais é mais notável nas seções mais próximas do *hard news*. Entenda o que está em jogo, durante o período analisado, direcionou para veículos tradicionais, como *Folha* (13 vezes), *Estadão* (12) e *O Globo* (9), além do *Nexo* (14). Isto é, mesmo em um contexto de hiperconcorrência, a referência para coberturas de *hard news*, especialmente de política, segue sendo jornais consolidados – ainda que nativos digitais independentes, como *Antagonista* (1) e *Poder360* (2) também tenham sido *linkados*. Os links em Fique atento a isto também só remetem (exceto os oito links para o *Nexo*) a veículos tradicionais, ligados a grandes conglomerados: *GI* (2), *O Globo* (1), *UOL* (1) e *Valor* (2). Da mesma forma, Olhe além da fronteira leva aos sites de *GI* (1), *Folha* (6), *Estadão* (4) e *Nexo* (4). Opinião e Acadêmico só remetem ao *Nexo*; Inspire-se e Desacelere ainda remetem a sites como *Bravo* (1) e *Open Culture* (1).

Uma vez analisada a *a_nexo*, é interessante identificar algumas características da *newsletter* enviada aos sábados, a **Seleção da semana**. Ela se divide em duas seções: Seleção da semana e *Nexo* recomenda (Figura 23). Na primeira, são trazidos os conteúdos considerados mais relevantes publicados pelo *Nexo* durante a semana que passou. Na segunda, são indicadas matérias de outros veículos. Os textos de *Nexo* Recomenda também são disponibilizados na home do site, conforme analisado anteriormente (área D). Diferentemente da *a_nexo*, que apresenta só texto, a Seleção da semana conta com uma foto acompanhando cada uma das dez chamadas para o site. Na primeira chamada, há um link para o Extrato da semana, vídeo semanal que relata, em menos de 5 minutos o que aconteceu na semana. Além disso, outras nove matérias do *Nexo* são listadas, com a identificação da seção, um título e uma linha de apoio. Na segunda parte da *newsletter*, a seção *Nexo* recomenda, há apenas uma lista com o nome do veículo que publicou o texto e o título, em português, da matéria que é *linkada*.

Figura 23 - Trechos da newsletter Seleção da semana.

NEXO
16 de Setembro de 2017

Seleção da semana —

**EXTRATOS
A SEMANA
EM 4 MINUTOS**

VIDEO
Extratos da Semana 15.09.2017
A 2ª denúncia contra Temer e o 2º depoimento de Lula. O revés da JBS, as críticas à mostra queer e outras coisas mais

Politiquês

PODCAST
Sobre quadrilhas, quadrilhões e também sobre política
Este é o 'Politiquês', o podcast de política do 'Nexo'. Nesta edição, as acusações de organização criminosa em Brasília

INTERATIVO
Você conhece os filmes de Stanley Kubrick? Faça o teste
Cineasta americano, autor de 13 longa-metragens, é tema de nova edição de livro do crítico Michel Ciment. Responda às perguntas e descubra o quanto sabe sobre a obra do diretor.

Nexo Recomenda —

- VOXEU** Cotas eleitorais por gênero falham no empoderamento de mulheres (em inglês) >>
- VALOR** Ensino básico atrai facultades, fundos e até jogador de futebol >>
- THE GUARDIAN** A indústria do chocolate impulsiona o desastre da floresta na Costa do Marfim (em inglês) >>
- ARTFY** Qual é o papel dos artistas na gentrificação? (em inglês) >>
- FOLHA DE S. PAULO** Yariipo, a montanha sagrada dos ianomâmis >>
- THE ATLANTIC** O primeiro presidente branco (em inglês) >>
- GÊNERO E NÚMERO** "Teto de vidro" na ciência: apenas 25% na categoria mais alta do CNPq são mulheres >>
- HER** Como a estratégia de conteúdo da Netflix está remodelando a cultura dos filmes (em inglês) >>

Fonte: Próprio autor, 2018.

Entre os conteúdos que remetem ao site do *Nexo*, nove eram da seção Expresso (45%), quatro de Vídeo (sendo dois os Extratos da Semana) (20%), dois de Podcast (10%), dois de Gráfico (10%), dois de Interativo (10%) e um de Entrevista (5%). Há, portanto, uma presença significativa de materiais que investem em outras modalidades que não o texto. Quanto aos temas, 45% dos conteúdos enquadravam-se em Política, 25% em Cultura e 25% em Sociedade, números que não se distanciam muito da distribuição existente no site. Meio Ambiente e Tecnologia não apresentaram matérias no período analisado. Os conteúdos da seção Nexo Recomenda já foram analisados anteriormente, na área I da home.

A newsletter Seleção da semana se diferencia da *a_nexo* essencialmente pela temporalidade que a orienta. Enquanto o e-mail enviado durante a semana tem preocupação com o factual e com a notícia curta e direta, o e-mail enviado aos sábados pressu-

põe que o leitor terá tempo de atualizar-se sobre tudo que aconteceu na semana, interagir com as matérias, assistir a vídeos, ouvir *podcasts* e ler materiais mais aprofundados como os da seção Nexo Recomenda.

Por fim, a *newsletter* do domingo, **O que estamos lendo** (Figura 24), é uma seleção de textos jornalísticos indicados pela redação enviada somente para assinantes. A *newsletter* apresenta o nome do veículo relacionado, uma curta chamada e um parágrafo resumindo a matéria, com o link ao final. Com textos mais longos que as outras, essa *newsletter* trouxe, em cada um dos dois dias analisados, seis recomendações – todas para outros veículos. Chama a atenção a ausência de textos de Política no período e a significativa presença de Ciência e Saúde (um terço dos conteúdos). Sociedade é tema de metade dos links. Tecnologia e Esporte também não apareceram no período.

Figura 24 - Trecho da *newsletter* O que estamos lendo.

"o que estamos lendo" é a newsletter do Nexo com uma seleção de indicações da redação para os nossos assinantes. Ela é um benefício exclusivo de vocês.

NEXO o que estamos lendo

17 de setembro de 2017

FINANCIAL TIMES

Você sabe quem foi Niels Bohr?

Neste artigo para o Financial Times, Emeric Peyredieu du Charlat, reitor da Audencia Business School, argumenta que o físico Niels Bohr, nascido na Dinamarca em 1885, e interlocutor de Albert Einstein em debates sobre a filosofia da ciência nos anos 1920 e 30, deveria ser mais reconhecido e reverenciado do que atualmente é. Bohr ganhou o prêmio Nobel em 1922 por seu trabalho sobre a estrutura dos átomos. Fundou o Instituto de Física Teórica na Universidade de Copenhague (depois renomeado Niels Bohr Institute), que "se tornou quase que uma linha de produção de físicos vencedores do prêmio Nobel. Quatro de seus membros receberam a condecoração máxima, entre eles um dos seis filhos de Bohr". "O trabalho do instituto moldou o mundo", segundo Peyredieu du Charlat. Para ele, "o que fez a diferença foi a convicção de que pensamentos aceitos devem ser questionados", além das ideias de Bohr sobre o ensino e "em especial sua

Fonte: Próprio autor, 2018.

Nove dos conteúdos tinham menos de uma semana e o mais antigo tinha 19 dias desde que fora publicado no site original. Com relação aos sites *linkados*, que não se repetem, apenas um terço é brasileiro. Dez dos 12 sites são ligados a veículos tradicionais, mesmo que cinco, ou quase metade deles, sejam nativos digitais. Há diferenças entre a rede que o *Nexo* estabelece a partir da *a_nexo*, formada especialmente por veícu-

los tradicionais brasileiros, oriundos do impresso e focados no *hard news*, e a rede de sites relacionados em O que estamos lendo. Nessa última, mesmo que ainda haja muitos veículos tradicionais, percebe-se menor participação de veículos nacionais – afinal não é preciso cobrir o dia-a-dia do noticiário brasileiro – e sites menos populares no país. Destacam-se o nativo digital especializado em jornalismo guiado por dados e ligado a rede de esportes ESPN, *FiveThirtyEight*, o também nativo digital *MarketWatch*, voltado para análises do mercado financeiro, a revista literária francesa, originalmente impressa, *The Paris Review*, o site *Atlas Obscura*, guia colaborativo sobre lugares curiosos do mundo, e um projeto especial de visualização de dados desenvolvido por dois designers da informação italianos.

4.1.5 Matérias

Nesta etapa da pesquisa, serão analisadas 17 matérias, buscando abranger todas as seções do menu que tiveram conteúdos publicados durante o período de coleta de dados. Em alguns casos, quando há subdivisões dentro das seções, serão analisados mais de um conteúdo por seção. As matérias foram escolhidas buscando representar a configuração das seções identificada durante observação flutuante e no estudo piloto. Entre as matérias escolhidas, sete são de Sociedade, sete, de Política, cinco, de Cultura, duas, de Ciência e Saúde, uma, de Economia, uma, de Esporte e uma, de Meio Ambiente (Quadro 2). Na análise, observaremos a exploração de elementos definidores do ciberjornalismo (CANAVILHAS *et al.*, 2014), buscando trazer reflexões sobre modalidades, gêneros e formatos jornalísticos, a fim de entender a conformação editorial dos conteúdos dentro das seções. Conduz essa análise a discussão sobre interatividade, hipertextualidade, memória e multimidialidade. É dando atenção a isso que se olhará para as seções, buscando comparar a exploração desses elementos em cada uma delas, a partir dos quais também se apresentará os resultados da avaliação.

Quadro 2 – Matérias analisadas, por data de publicação, seção e tema.

DATA DE PUBLICAÇÃO	SEÇÃO	MATÉRIA	TEMA
20/09/2017	ACADÊMICO	Para que servem as audiências públicas sobre saúde no STF	SOCIEDADE, CIÊNCIA E SAÚDE
14/09/2017	COLUNISTAS	Todo o potencial do mundo	SOCIEDADE
16/09/2017	ENSAIO	O lado obscuro do modelo de desenvolvimento brasileiro	POLÍTICA, MEIO AMBIENTE
13/09/2017	ENTREVISTA	Quais os dilemas éticos da delação, segundo este especialista no tema	POLÍTICA
24/09/2017	ESTANTE/FAVORITOS	5 livros indicados para conhecer a literatura francesa	SOCIEDADE, CULTURA
14/09/2017	ESTANTE/TRECHOS	'Arte africana': percepção além do mundo ocidental	CULTURA
15/09/2017	EXPLICADO	Pílula anticoncepcional: da revolução sexual à revisão de seu uso	SOCIEDADE, CIÊNCIA E SAÚDE
14/09/2017	EXPRESSO	Janot denuncia Temer pela 2ª vez. O que acontece agora	POLÍTICA
24/09/2017	EXTERNO	Como uma peça de 1613 inventou as 'pessoas brancas'	SOCIEDADE, POLÍTICA
13/09/2017	GRÁFICO	A trajetória da distribuição de renda no Brasil e em outros países	ECONOMIA, SOCIEDADE
19/09/2017	INTERATIVO	Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?	CULTURA
18/09/2017	LÉXICO	Pa-ga-men-to	SOCIEDADE
24/09/2017	PODCAST	Por que gostamos tanto de usar gírias	CULTURA, SOCIEDADE
15/09/2017	PODCAST/POLITIQUEÛS	Sobre quadrilhas, quadrilhões e também sobre política	POLÍTICA
14/09/2017	VÍDEO/EXPLICATIVO	Música e design: o legado pop de Peter Saville	CULTURA
22/09/2017	VÍDEO/EXTRATO	Extratos da Semana 22.09.2017	POLÍTICA
23/09/2017	VÍDEO/ENTREVISTA	'Confesso que perdi': Juca Kfoury fala sobre futebol, imprensa e política	POLÍTICA, ESPORTE

Fonte: Próprio autor, 2018.

A **interatividade** é o primeiro dos aspectos que destacamos. Ainda que constantemente apontado como um dos grandes diferenciais do jornalismo praticado na *web*, o que se percebe nesta análise é um baixo aproveitamento dessa potencialidade. Com efeito, não se percebe a exploração significativa dos aspectos comunicativos da interatividade, resumindo-se ela essencialmente a aspectos seletivos.

Há uma única possibilidade de interatividade comunicativa identificada nas matérias analisadas, presente na seção Acadêmico. Trata-se da opção de o leitor, ao clicar em um botão, enviar um e-mail para o autor da pesquisa apresentada. Por um lado, isso permite ao leitor o aprofundamento no assunto ao se aproximar do pesquisador; por outro, o espaço do e-mail é privado e restringe o debate a um âmbito menor do que permitiria, por exemplo, uma caixa de comentários. Não se pode deixar de levar em consideração, contudo, que tal debate – e as possibilidades de interação comunicativa – se dão cada vez mais nas outras plataformas em que o conteúdo é distribuído. No momento em que o *Nexo* publica o conteúdo em sua página do Facebook, por exemplo, ele abre o texto para a discussão pública, através de comentários. Trata-se de outro espaço de interatividade comunicativa, não ligado diretamente ao site do jornal, mas às possibilidades oferecidas por outro dispositivo. Essas possibilidades de interatividade em outras plataformas aplicam-se também a outros conteúdos aqui analisados, mas não nos aprofundaremos nelas, pois fogem do escopo da pesquisa. De qualquer forma, como previamente apontado, o Facebook é visto pelo *Nexo* como um importante espaço para o estabelecimento de um debate público – ainda que, nessa plataforma, o *Nexo* não se responsabilize pelos comentários publicados.

Entre os aspectos seletivos da interatividade, a alternativa de compartilhamento da matéria é o mais visível, estando presente em todas as matérias das seções analisadas.

É possível compartilhá-las via Facebook, Twitter, e-mail, LinkedIn ou Whatsapp. Se, por um lado, essa possibilidade é classificada como seletiva, de acordo com Rost (2006), uma vez que é predeterminada e fundamentada no hipertexto, por outro, ela tem um importante caráter comunicativo, uma vez que o próprio ato de compartilhar o conteúdo expressa a intenção do leitor para seu círculo social. Isto é, o compartilhamento pode significar que o leitor gostou do conteúdo, que deseja fazê-lo circular, ou que deseja comentar algo que foi dito, contrapor-se, gerar debate.

Outro aspecto seletivo presente nas matérias analisadas é o controle do andamento da narrativa através de botões de play e pause e pela barra de progresso do áudio ou do vídeo. Ele aparece nos conteúdos de Podcast e Vídeo e permite que o leitor dê o ritmo da leitura (ROST, 2014). Ressalta-se que as possibilidades de interatividade nessas seções variam de acordo com o dispositivo em que o *podcast* é escutado ou o vídeo é assistido. Aqui analisamos somente a escuta ou a visualização no site do veículo. Os *podcasts* também podem ser consumidos pelo Soundcloud¹⁰⁸, pelo iTunes¹⁰⁹ e por aplicativos de RSS¹¹⁰, uma vez que todos oferecem assinaturas para o *podcast* do *Nexo*. Quem escuta no Soundcloud, por exemplo, pode curtir e compartilhar. Já os vídeos também podem ser assistidos no YouTube ou no Facebook, com diferentes opções de interatividade. Ao assistir ao vídeo no site, o usuário tem acesso a um conteúdo previamente publicado no YouTube e, então, incorporado ao site. Assim, as opções de vídeo do YouTube, como compartilhar no Facebook, no Twitter e no Google+, salvar o vídeo para assistir mais tarde, alterar o volume do áudio, aumentar a tela, modificar a qualidade e a velocidade do vídeo e permitir ou não anotações – boxes que aparecem sobre o vídeo – se somam às opções de interatividade oferecidas pelo CMS do *Nexo*. A articulação entre as duas plataformas potencializa a interatividade.

Os índices, baseados nas conexões hipertextuais, são outro aspecto seletivo da interatividade identificado nas seções Acadêmico e Explicado. Na primeira, um menu à esquerda do texto leva a cada um dos tópicos em que o texto se divide. Com base em uma observação flutuante, pode-se afirmar que todos os textos da seção seguem o mesmo formato, dividindo-se em uma introdução e cinco tópicos – “A qual pergunta a pesquisa responde?”, “Por que isso é relevante?”, “Resumo da pesquisa”, “Quais foram as conclusões?”, “Quem deveria conhecer seus resultados?” e “Referências” – além de

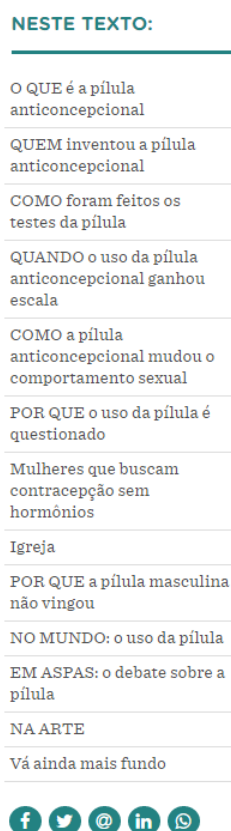
¹⁰⁸ Disponível em: <<https://soundcloud.com/nexo-jornal>>.

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/F9pgTY>>.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://feeds.feedburner.com/NexoPodcast>>.

uma breve biografia do autor. Ao clicar neles, através de conexões hipertextuais, o leitor dita o ritmo de leitura (ROST, 2014) e interage com o texto ao escolher, com um clique, qual tópico deseja ler primeiro. A possibilidade de se navegar pelo texto através do índice é um ponto importante para a construção do jornalismo explicativo do *Nexo*, em um contexto de consumo fragmentado e rápido de informações, uma vez que permite ao leitor ir direto ao ponto que lhe interessa. Isso fica ainda mais evidente na seção Explicado. As matérias dessa seção sempre trazem um menu à esquerda, com intertítulos criados a partir dos pronomes do *lead*, como “o que”, “quem”, “como”, “quando” e “por que” (Figura 25). Entre outros tópicos, há ainda “No mundo”, que debate o assunto com um olhar voltado para a realidade de outros países, “Em aspas”, que traz declarações de especialistas sobre o tema, e “Na arte”, que apresenta músicas, livros ou filmes sobre o assunto.

Figura 25 - Coluna à esquerda da seção Explicado funciona como índice e recorre a elementos do *lead* jornalístico para levar o leitor a intertítulos do texto.




Fonte: Próprio autor, 2018.

Por fim, destaca-se a seção que traz no nome a promessa de interatividade. Em Interativo, a narrativa só se constrói a partir da interação do leitor, sendo personalizada

de acordo com as alternativas escolhidas. O conteúdo aqui analisado, “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?”, é um teste em que o leitor deve escolher entre três opções e adivinhar, apenas através das cores, a quais quadros nove paletas de cores se referem. A cada resposta – certa ou errada – uma informação sobre a obra é exibida (Figura 26). Ao final do teste, o número de acertos é apontado, juntamente com um comentário relativo ao desempenho. É possível ainda compartilhar a pontuação e compará-la com a de outros leitores que fizeram o teste (Figura 27). O formato é o de um *newsgame* do tipo quiz. Não aborda eventos atuais ou acontecimentos, como propõem Kunzler, Dantas e Belochio (2014), contudo é baseado em fatos (WIEHL, 2014), ainda que com caráter mais enciclopédico que jornalístico.

Figura 26 - Trecho do quiz “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?”, de Interativo.

1 

"Girassóis", Van Gogh

"Atlântico", Adriana Varejão



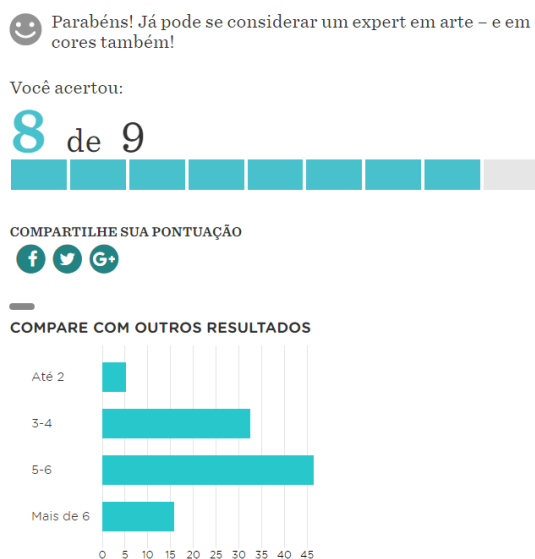
"Atlântico", Adriana Varejão (2008)
Óleo e gesso sobre tela.

Os trabalhos da artista Adriana Varejão, nascida em 1964, são conhecidos por três características principais: o diálogo do contemporâneo com as tradições artísticas nacionais, a referência à história brasileira, e as técnicas de *trompe l'oeil* (recurso artístico que induz à ilusão). A obra "Atlântico" é um políptico que à primeira vista remete à técnica de azulejaria encontrada no Nordeste brasileiro, mais especificamente no Recife, mas na realidade trata-se de uma pintura à óleo e gesso, reproduzindo com fidelidade craquelados e irregularidades.

"Grande Onda de Kanagawa", Hokusai

Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 27 - Ao fim do teste, o resultado é exibido em gráficos e é possível compartilhar a pontuação em sites de redes sociais.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Em entrevista a Donini (2017), a diretora-geral Paula Miraglia, comenta a produção desse conteúdo, destacando que ele foi sugerido e executado pelo editor de arte – e não por jornalistas.

[Isso ocorreu] porque a gente tem esse modelo em que todo mundo pode propor e executar pautas, que, claro, contam com a edição de um editor. Mas também porque, do ponto de vista da tecnologia e do desenvolvimento, a gente tem uma ferramenta pronta de quiz e já discuti editorialmente o que é um quiz. Ele tem que ter informação, ter a resposta correta, as erradas, a pessoa tem que passar pela experiência do teste e aprender alguma coisa. Não é só diversão, é uma ferramenta de informação (DONINI, 2017, n.p.).

A interatividade é, portanto, a característica fundamental dos conteúdos dessa seção. A cada interação, através do clique, uma nova informação é exibida e, a cada acerto, um ponto é contabilizado. O que há, portanto, é uma personalização das respostas dadas pela máquina – para cada jogador uma resposta é dada (certo ou errado) e uma pontuação é atribuída de acordo com seu desempenho.

As demais seções não contam com recursos interativos, exceto pela possibilidade de compartilhamento anteriormente comentada. A **hipertextualidade** está presente em 15 dos 17 materiais analisados¹¹¹. A matéria que mais apresenta links é a da seção

¹¹¹ Não se considera como hipertextos os botões que oferecem possibilidades de compartilhamento ou envio de e-mail para o autor. Mesmo que sejam construídos a partir da possibilidade de conexão hipertextual, eles não têm função de dar sequência à leitura, ligar blocos informativos, trazer um novo nível de aprofundamento da leitura. Por isso, são abordados somente quando falamos da interatividade, mas não na análise da hipertextualidade.

Explicado, com 50 no total. Na sequência estão a da seção Expresso, com 16 links, a do Podcast Politiquês, com 12, e a de Ensaio, com 10. Evidentemente, a quantidade de links se relaciona também com a extensão dos textos, mas chama a atenção como é justamente a seção Explicado, que estabelece em seu pré-acordo com o leitor (MOUILLAUD, 1997) uma proposta de jornalismo explicativo a que mais se apropria da hiperhipertextualidade. Só não foram encontrados hipertextos nos conteúdos da seção Estante (nem na subseção Trechos nem na subseção Favoritos).

De modo geral, os hipertextos estão dispostos no corpo do texto. Dos 116 identificados em todas as matérias avaliadas, 102 estavam no corpo do texto¹¹². Os links fora do texto aparecem duas vezes em Acadêmico e uma em Externo. Em Acadêmico, a hiperpertextualidade está presente em dois pontos do box disposto na lateral do texto. Através de um botão, pode-se acessar o currículo do pesquisador na Plataforma Lattes e, em um terceiro link, pode-se ler o texto original na íntegra. Em Externo, seção que traduz textos de outros sites para o português, o link fora do texto está em uma coluna à esquerda, em que são dispostas as informações sobre o texto original. Já em Gráfico, Entrevista, Expresso e no Podcast Politiquês, o link fora do texto está em uma área chamada “Veja também” (Figura 28), que remete a matérias relacionadas produzidas pelo *Nexo*, por vezes de outras seções. Explicado¹¹³ conta com recurso semelhante, porém a área é denominada “Vá ainda mais fundo”. No conteúdo analisado dessa seção foram encontrados sete links nesta área com dicas que possibilitam a ampliação do conteúdo por parte do leitor.

¹¹² Nos casos de Podcast e Vídeo, seções que contam especialmente com modalidades diferentes do texto escrito, alguns links estão dispostos no próprio *player* incorporado ao site, levando respectivamente às plataformas de rede social Soundcloud e YouTube. Aqui, estes links foram considerados como no corpo do texto.

¹¹³ Nas seções Explicado e Acadêmico há links no menu que, por meio de conexões hipertextuais, permitem ao leitor conduzir a narrativa. Esse aspecto foi analisado no item anterior, por isso não é considerado aqui.

Figura 28 - Links fora do texto são encontrados em áreas como “Veja também”.

Qual o impacto que esse imbróglcio da delação da JBS pode ter sobre delações futuras? Pode inibir novas delações, por exemplo?

VÍCTOR GABRIEL RODRÍGUEZ O problema da delação da JBS é o de que o [eventual] descumprimento do acordo iniba delações futuras. Escrevo sempre sobre os problemas éticos da delação premiada, mas creio que ela é agora imprescindível como instrumento. Na fase em que estamos, entre crime organizado e corrupção, há que se a utilizar. Garantir seus limites éticos e jurídicos de um lado e, de outro, não perder sua eficácia, será o trabalho dos tribunais e dos doutrinadores.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Além de identificar se os links estão dentro ou fora do texto, é relevante analisar para onde esses links levam. Dos 116 encontrados, 94 (81%) remetiam para outros sites, o que chamamos de links externos, e 22 para o próprio *Nexo*. Alguns dos links externos (14 deles) levavam para fora do site, mas para ambientes ligados ao jornal, como suas páginas no YouTube e no Soundcloud. Dos hipertextos que redirecionavam para páginas dentro do site do *Nexo*, quatro estavam na área “Veja também” e os demais aparecem em Colunistas (3), Explicado (4), Expresso (7), Interativo (1) e Podcast Polítiquês (3), estando diretamente ligados ao acesso à memória, como será abordado a seguir.

Chama a atenção que os links externos sejam maioria. A prática de remeter a conteúdos de outros veículos, por vezes concorrentes, ainda encontra barreiras em muitos sites jornalísticos. Mesmo que a cooperação, o compartilhamento e a conectividade sejam marcas da convergência (JENKINS, 2009), o que pressupõe maior abertura e uma redefinição do relacionamento com a concorrência, a retenção do leitor no site é importante para impulsionar a venda de anúncios. No momento em que o *Nexo* abre mão da verba de publicidade, apostando nas assinaturas como fonte de financiamento, os números de audiência pesam menos e o site ganha mais liberdade para direcionar para outros veículos e, conseqüentemente, oferecer aprofundamento da informação. De fato, entre os 94 links externos, mais de um terço (35) remetia a publicações de outros veículos jornalísticos, como *Folha* (sete links), *The Guardian* (seis links) e *BBC* (quatro links, sendo um para *BBC Brasil*). Além disso, redirecionavam para documentos 22 links, para sites governamentais, sete links e, para sites em geral (como os de movimentos sociais, universidades ou bibliotecas), 16 links. Outros 14 links remetiam a perfis do *Nexo* em sites de redes sociais.

Na matéria da seção Explicado percebe-se que a narrativa se constrói essencialmente a partir do levantamento de documentos e reportagens produzidas por outros veículos, sendo o hipertexto fundamental. O papel do redator da matéria se aproxima do de um curador, buscando as informações em outras notícias e documentos online, além de alguns livros. Com efeito, a única fonte entrevistada citada no texto aparece somente na metade final, após mais de 50 parágrafos.

Já no conteúdo de Expresso, nota-se que o hipertexto remete a um perfil de site bastante diferente do visto na seção Explicado, que levava a muitos documentos, ainda que alguns sites de jornais internacionais aparecessem. Nesse caso, como a intenção é explicar as consequências de um acontecimento da política nacional, as referências às quais o *Nexo* recorre são outras – *Folha*, *Estadão*, *O Globo*, *UOL*.

O uso do hipertexto está relacionado à **memória**, visto que é por meio dele que ela é acessada. Cabe analisar a função que os links exercem ao resgatarem a memória. Apenas sete dos 116 links não exercem função de documentar, contextualizar, ampliar ou recuperar a história. É o caso de links para sites de instituições citadas no texto, por exemplo. Ainda que inevitavelmente recorram a páginas armazenadas perenemente (TRÄSEL, 2017) na web, eles não acessam materiais datados, como notícias e documentos, que tradicionalmente são utilizados para recuperar a memória, mesmo no jornalismo impresso e no rádio e na TV. Considera-se, portanto, que não acessam a memória, conforme os parâmetros estabelecidos, os materiais de Externo¹¹⁴ e Estante, esses últimos não contando com hipertexto.

Entre os links que a acionam, 41 (37,6%) têm função de contextualizar a informação contida no texto, como dados apresentados pelos autores (remetendo a uma notícia que traz uma pesquisa completa ou números precisos, por exemplo), matérias do *Nexo* que são citadas no texto ou informações que são *hyperlinkadas* com matérias de jornais ou artigos publicados em sites de organizações. Têm função de documentação, remetendo a leis, relatórios, livros, artigos científicos ou jornais digitalizados, 26 links (23,8%). Há ainda 13 links (11,9%) que recuperam a história, através de notícias antigas. Desses últimos, dez estão no conteúdo da seção Expresso. O número condiz com o perfil da seção mais prolífica do *Nexo*, que busca situar acontecimentos atuais no espaço e no tempo. Resgatando o que Leandro e Medina (1973) afirmam sobre o gênero inter-

¹¹⁴ No caso do conteúdo de Externo cabe destacar que tampouco o texto original usava esse recurso. Entretanto, ao observarmos outros textos da seção, verifica-se que textos que originalmente traziam hipertexto – e eventualmente acessavam a memória –, perderam-no ao ser feita a tradução.

pretativo – que, como apontado em nossa revisão bibliográfica, se aproxima do explicativo –, as linhas de tempo e espaço se enriquecem, determinando-se o sentido do aqui e do agora em um círculo mais amplo, reconstituindo o já no antes e no depois. Assim, a recuperação histórica é fundamental para resgatar os antecedentes, permitindo a elucidação dos fatos. E, para o resgate dos acontecimentos, é preciso recorrer ao registro feito pelos veículos *hard news* – o que explica a presença de veículos tradicionais entre os mais *linkados* na matéria da seção. Por fim, 29 links (26,6%) têm função de ampliação, não se referindo, necessariamente, de modo direto ao assunto do texto, mas permitindo ler mais sobre temas relacionados. A maior parte desses links estão ou na área de “Veja também”, em espaço separado do corpo do texto, indicando o seu aspecto complementar (PALACIOS; RIBAS, 2011), ou nos *players* do YouTube e do Soundcloud, permitindo o acesso ao arquivo de vídeos e áudios do *Nexo* nessas plataformas.

Por fim, cabe analisar o uso da **multimídia** nas matérias, buscando entender como as diversas modalidades se articulam nas seções. Apenas duas das 17 matérias não se utilizam de mais de uma modalidade, restringindo-se ao texto escrito. Elas aparecem nas seções Léxico e Acadêmico (ainda que alguns gráficos e fotografias possam ser identificados em visitas a outros textos dessa última seção). As demais seções costumam trabalhar com mais de uma modalidade, sendo mais recorrente o aproveitamento de duas – imagem estática e texto, áudio e texto, audiovisual e texto.

Nas seções Colunistas, Entrevista, Estante e Externo foram utilizadas uma fotografia além do texto. Em Expresso, foram três fotos. A autoria delas é variada, mas elas não são produzidas pela equipe do *Nexo*, vindo de agências, de divulgação, de bancos de imagens ou de arquivos pessoais. Todas essas imagens estáticas têm função complementar ao texto.

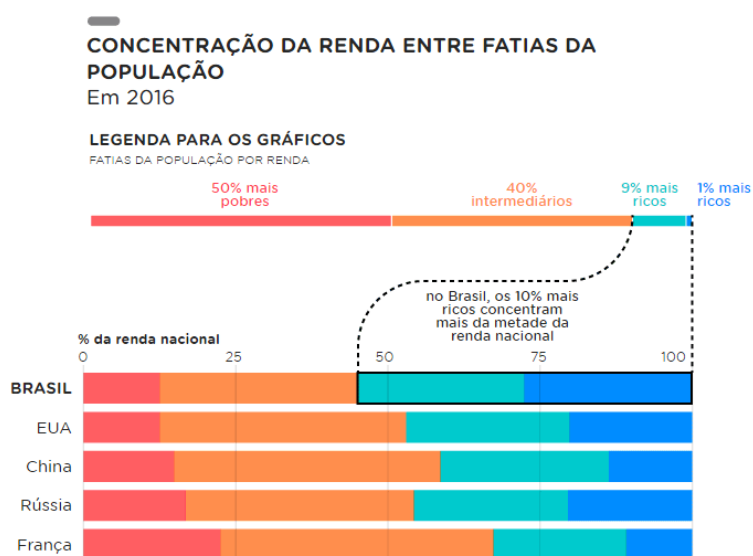
As seções em que uma modalidade diferente do texto é a principal condutora da narrativa trazem em seu nome o indicativo do recurso utilizado, casos de Gráfico, Podcast e Vídeo. Aqui cabe resgatar novamente a noção de pré-acordo estabelecido com o leitor a partir do título da seção (MOUILLAUD, 1997). O interessante é que esse pré-acordo se construa não a partir da temática abordada – política, esportes, economia –, como é de praxe em jornais, mas a partir da modalidade. Isto é, parece ser mais importante para o *Nexo* indicar por meio de que modalidade o leitor consumirá a informação do que dizer sobre que tema ela trata. Pode pesar aí a alteração nas formas de consumo. Em um cenário de acesso móvel à informação, assistir a vídeos e escutar áudios gastam

mais dados móveis nos *smartphones*. Além disso, tomam mais tempo do usuário – enquanto que os gráficos podem ser mais rapidamente lidos que um texto, por exemplo. Por outro lado, o *podcast* pode ser escutado enquanto se faz outras atividades.

No caso dessas três seções – Gráfico, Podcast e Vídeo – os materiais são produzidos pela própria equipe do *Nexo* e apresentam um texto curto acompanhando o conteúdo, que tem caráter independente, isto é, pode ser entendido sem o auxílio do texto. Não à toa, *podcasts* e vídeos são acessíveis também por outras plataformas. O consumo do conteúdo no Soundcloud, no YouTube, no Facebook ou no site do *Nexo* pressupõe o acionamento de diferentes sistemas sígnicos (GRUSZYNSKI, 2016). O áudio escutado dentro do site do *Nexo* é posto em relação com conteúdos (as matérias em alta listadas ao lado, os botões que levam a conteúdos de outras modalidades, mas do mesmo tema) diferentes daqueles que o circundam quando ativado no Soundcloud, por exemplo (outros *podcasts* do *Nexo*, mas não outras modalidades). No Soundcloud, diga-se, os *podcasts* são tocados em sequência, como em uma *playlist*. Já os vídeos podem ser assistidos em *playlists* do canal do *Nexo* no YouTube (GRUSZYNSKI; HOEWELL, 2017). Aqui, dedicamo-nos a analisar exclusivamente a conformação desses produtos no site do *Nexo*.

O conteúdo analisado da seção Gráfico traz um infográfico composto por 10 gráficos, com o texto escrito aparecendo no título da matéria e na linha de apoio, dando título aos gráficos, legendando-os e trazendo rápidas explicações de como interpretá-los. Com relação a isso, é interessante o esforço do *Nexo* em tornar mais legíveis os gráficos a partir de explicações como a presente na Figura 29. A pouca presença de texto na condução da narrativa é, por um lado, uma estratégia relevante, que aposta na possibilidade de se contar histórias explorando outros elementos, mas, por outro, pode dificultar o entendimento dos números por parte do leitor. Pode-se dizer que os infográficos são transpositivos, pois não há recursos interativos, imagens em movimento, materiais audiovisuais, áudio ou a possibilidade de o leitor explorar bases de dados. Isso não significa, contudo, que se trata de um conteúdo de menor qualidade, uma vez que o infográfico dá conta de explicar os fatos apenas utilizando-se desses elementos.

Figura 29 - Texto acompanha os gráficos para explicar como interpretá-los.



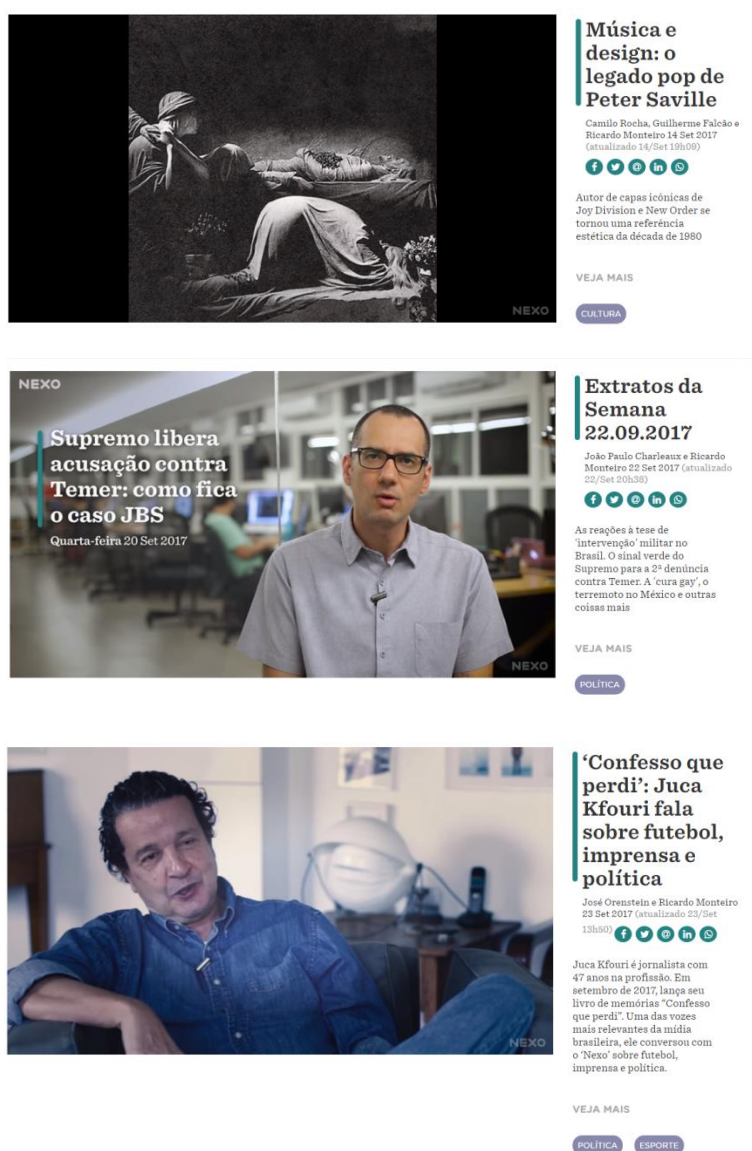
Fonte: Próprio autor, 2018.

No que tange aos conteúdos analisados de Podcast – um Podcast Polítiquês e um Nexo Podcast – é possível perceber que são usados como recursos, além da voz do locutor que conduz a narrativa, depoimentos (entrevistas) e trilha sonora. O áudio é, portanto, bastante trabalhado, explorando as possibilidades da modalidade e combinando diversos recursos, em vez de trabalhar exclusivamente com um, como o depoimento ou a música. Isso se dá, especialmente, pelo fato de se tratar de uma narrativa independente e não de um recurso complementar ou integrado a uma narrativa multimídia. Não é possível perceber um padrão de duração dos *podcasts*, havendo alguns com cerca de 10 minutos e outros com mais de uma hora. Mas a maior parte deles tem entre 15 e 30 minutos de duração

Já em Vídeo, percebem-se três perfis de utilização de recursos (Figura 30). Um primeiro, identificado em “Música e design: o legado pop de Peter Saville”, é o que chamaremos de vídeo explicativo. Esses vídeos se utilizam de imagens de arquivo, fotografias, cartelas de texto e animações e de uma voz em *off* que conduz a narrativa ou apenas de música – caso do vídeo analisado. Na articulação entre elementos de áudio (como a trilha sonora) e imagem (cartelas de texto e fotografias) se estabelece o tom explicativo do vídeo. O segundo perfil são os “Extratos da semana”, série semanal de vídeos que resumem o que se passou nos sete dias anteriores, novamente manifestando o papel curatorial do *Nexo*. Diferentemente do primeiro, esse vídeo não conta apenas com uma trilha sonora, mas também com a voz de um apresentador. Um repórter do jornal aparece em um *stand up*, narrando os acontecimentos da semana e sua voz fica

em *off* quando fotografias ilustram as notícias. Um texto se sobrepõe à imagem para indicar matérias produzidas pelo *Nexo* que tratem dos assuntos destacados. Por fim, analisou-se um vídeo de entrevista, outro formato recorrente, em que o *Nexo* entrevista ou propõe debates com personalidades e especialistas em determinados assuntos. A entrevista analisada, com o jornalista Juca Kfouri, consiste basicamente no depoimento do entrevistado, o único que fala ao longo dos 37 minutos (o vídeo é bem mais longo que os outros dois analisados, que têm menos de 5 minutos), com as perguntas sendo exibidas através de textos em cartelas, acompanhados de trilha sonora.

Figura 30 - Três tipos diferentes de vídeos apresentados.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Se há seções que exploram só texto escrito, outras que articulam texto e imagem estática de maneira complementar e outras que trazem infográficos, áudio ou vídeo como recurso central e independente, há ainda seções que propõem uma narrativa multimídia com a exploração de vários recursos. São os casos das matérias de Interativo, Ensaio e Explicado.

Ainda que Masip *et al* (2011) entendam o *newsgame* como uma modalidade a parte (colocada ao lado de áudio, fotografia, vídeo, etc.), propomos aqui analisar as modalidades presentes em Interativo da mesma forma que fizemos com as outras seções. Entende-se que verificar a utilização das imagens estáticas e infográficos para a construção da narrativa é mais produtivo para a análise. Assim, os recursos multimídia podem ser identificados em dois momentos de “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?”¹¹⁵: um antes da interação e outro depois. Primeiro, imagens estáticas produzidas pela equipe do *Nexo* a partir da paleta de cores de obras levam o leitor a fazer uma escolha no quiz. Depois da resposta, a reprodução da obra é exibida acompanhada de um texto sobre ela. Quando o teste é concluído, um infográfico indica o desempenho do usuário através de gráficos, texto escrito e uma figura pictórica – ícones de expressão facial de acordo com o resultado obtido (Figura 27).

Já em Ensaio, a multimídia é aproveitada a partir de uma imagem estática (fotografia), um infográfico e três imagens em movimento em formato GIF, todos com caráter complementar. O infográfico, de caráter transpositivo e de autoria do próprio *Nexo*, é intitulado “Deslocamento de população motivado pela construção de barragens”. Ele traz, sobre um mapa, dados do número de pessoas deslocadas em diversas regiões do Brasil – informações que não constam no texto escrito. Os GIFs, montados a partir de uma sequência de imagens aéreas estáticas, permitem *timelapses* das áreas de três usinas, que mostram a transformação do fluxo dos rios e a devastação ambiental ao longo de trinta anos. Portanto, especialmente o infográfico e os GIFs são utilizados para contextualizar a informação e explicar fatos complexos.

Por fim, na matéria analisada de Explicado, há cinco recursos multimídia, sendo três imagens estáticas (fotografias) e dois áudios. Em “Pílula anticoncepcional: da revolução sexual à revisão de seu uso”¹¹⁶, as fotos são complementares, como a imagem de uma cartela de pílulas anticoncepcionais ou a de militantes feministas em uma audiência dos anos 1970. Já os áudios são músicas publicadas no Spotify e incorporadas no site do

¹¹⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/rnVB8N>>. Acesso em 18 out. 2017.

¹¹⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/ZncE2j>>. Acesso em 17 out. 2017.

Nexo. Trata-se, portanto, de uma articulação entre dispositivos que encaixados produzem novo sentido. As músicas – “The pill”, de Loretta Lynn (1975), e “Pare de tomar a pílula”, de Odair José (1973) – são, assim, elementos integrados à narrativa multimídia através de links.

Foram apresentados aqui os dados referentes à exploração de interatividade, hipertextualidade, memória e multimídia nas matérias analisadas. Estes são esquematizados no Quadro 3.

Quadro 3 – Exploração de interatividade, hipertextualidade, memória e multimídia nos conteúdos das seções analisadas.

SEÇÃO/CONTEÚDO	INTERATIVIDADE	HIPERTEXTUALIDADE	MEMÓRIA	MULTIMIDIALIDADE
ACADÊMICO "Para que servem as audiências públicas sobre saúde no STF"	Índice, compartilhamento e envio de e-mail para o autor	2 links fora do texto levam para outros sites	1 link aciona a memória. Função de documentação	Não há
COLUNISTAS "Todo o potencial do mundo"	Compartilhamento	6 links no corpo do texto. 50% é externo (sites jornalísticos e banco de dados)	6 links acionam a memória. 83,3% contextualizam, 16,7% documentam	1 imagem estática (foto) sem autoria. Complementar
ENSAIO "O lado obscuro do modelo de desenvolvimento brasileiro"	Compartilhamento	10 links no corpo do texto. 100% é externo (sites jornalísticos, documentos e sites em geral)	8 links acionam a memória. 25% contextualizam, 25% documentam, 50% recuperam história	1 imagem estática, 1 infográfico, 3 imagens em movimento. Infográficos e GIFs de autoria do Nexo. Todos complementares
ENTREVISTA "Quais os dilemas éticos da delação, segundo este especialista no tema"	Compartilhamento	2 links no corpo do texto; 1, fora. 66,7% é externo (site jornalístico e site governamental)	3 links acionam a memória. 33,3% contextualizam, 33,3% documentam, 33,3% ampliam	1 imagem estática (foto) de agência. Complementar
ESTANTE/FAVORITOS "5 livros indicados para conhecer a literatura francesa"	Compartilhamento	Não há	Não é acionada	1 imagem estática (foto) de arquivo pessoal. Complementar
ESTANTE/TRECHOS "Arte africana: percepção além do mundo ocidental"	Compartilhamento	Não há	Não é acionada	1 imagem estática (foto) de divulgação. Complementar
EXPLICADO "Pílula anticoncepcional: da revolução sexual à revisão de seu uso"	Índice e compartilhamento	43 links no corpo do texto; 7, fora. 92% é externo (sites jornalísticos e de universidades e bibliotecas)	48 links acionam a memória. 50% contextualizam, 37,5% documentam, 12,5% ampliam	3 imagens estáticas (fotos) complementares, de outros autores. 2 áudios de outros autores integrados à narrativa multimídia por link
EXPRESSO "Janot denuncia Temer pela 2ª vez. O que acontece agora"	Compartilhamento	15 links no corpo do texto; 1, fora. 50% é externo (sites jornalísticos tradicionais)	16 links acionam a memória. 31,2% contextualizam, 62,5% recuperam história, 6,2% ampliam	3 imagens estáticas (fotos) de agências. Todas complementares
EXTERNO "Como uma peça de 1613 inventou as 'pessoas brancas'"	Compartilhamento	1 link fora do texto. É externo (site original)	Não é acionada	1 imagem estática (foto) de agência. Complementar
GRÁFICO "A trajetória da distribuição de renda no Brasil e em outros países"	Compartilhamento	1 link no corpo do texto; 1, fora. 50% é externo (banco de dados)	1 link aciona a memória. Função de ampliação	Infográfico de autoria do Nexo composto por texto e 10 gráficos. Independente
INTERATIVO "Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores? "	Compartilhamento e personalização de acordo com alternativas escolhidas	4 links no corpo do texto. 75% é externo (documentos)	4 links acionam a memória. 75% contextualizam, 25% documentam	19 imagens estáticas, sendo 10 produzidas pelo Nexo e 9 reproduções. Infográfico composto por 2 gráficos, texto e figura pictórica. Todos complementares
LÉXICO "Pa-ga-men-to"	Compartilhamento	2 links no corpo do texto. 100% é externo (Google Books)	2 links acionam a memória. 100% documentam	Não há
PODCAST/NEXO PODCAST "Por que gostamos tanto de usar gírias"	Compartilhamento e botões de play/pause	2 links no corpo do texto (no player de áudio). 100% é externo (Soundcloud)	2 links acionam a memória. 100% ampliam	1 áudio de autoria do Nexo. Independente. Tem música, declaração e locução
PODCAST/POLITIQÜES "Sobre quadrilhas, quadrilhões e também sobre política"	Compartilhamento e botões de play/pause	11 links no corpo do texto (no player e no texto) e 1 fora do texto. 66,67% é externo (Soundcloud e jornais tradicionais)	12 links acionam a memória. 100% ampliam	1 áudio de autoria do Nexo. Independente. Tem música, declaração e locução
VÍDEO/EXPLICATIVO "Música e design: o legado pop de Peter Saville"	Compartilhamento, controle do andamento da narrativa e opções de vídeo do YouTube	2 links no corpo do texto (no player do vídeo). 100% é externo (YouTube)	2 links acionam a memória. 100% ampliam	1 vídeo de autoria do Nexo. Independente. Texto em cartelas com trilha sonora
VÍDEO/EXTRATO "Extratos da Semana 22.09.2017"	Compartilhamento, controle do andamento da narrativa e opções de vídeo do YouTube	2 links no corpo do texto (no player do vídeo). 100% é externo (YouTube)	2 links acionam a memória. 100% ampliam	1 vídeo de autoria do Nexo. Independente. Stand up e voz em off
VÍDEO/ENTREVISTA "Confesso que perdi": Juca Kfourri fala sobre futebol, imprensa e política"	Compartilhamento, controle do andamento da narrativa e opções de vídeo do YouTube	2 links no corpo do texto (no player do vídeo). 100% é externo (YouTube)	2 links acionam a memória. 100% ampliam	1 vídeo de autoria do Nexo. Independente. Depoimento e texto em cartelas com trilha sonora

Fonte: Próprio autor, 2018

4.2 Discussão dos resultados

Quando o *Nexo* foi indicado para o Online Journalism Awards, destacou-se o fato de se tratar de uma iniciativa pioneira em “jornalismo contextual” no Brasil, que se utilizava do design, da tecnologia e da pesquisa e valorizava materiais interativos, gráficos e vídeos para melhor visualizar informações. Ao premiar o veículo, os juízes ressaltaram “a abordagem inovadora para narrativas em textos curtos e longos, com uma experiência interativa e integrada”. A análise que realizamos aqui permite algumas reflexões sobre esses elementos apontados.

A interatividade dos materiais, que no discurso do e sobre o veículo aparece como marca, não se mostra presente na maior parte dos conteúdos, exceto pela possibilidade de compartilhamento. As seções Podcast e Vídeo contam com mais recursos de interatividade, ainda que esses existam pela incorporação de outras plataformas ao site. Tampouco se pode dizer que é inovadora a possibilidade de controlar o ritmo da narrativa através de botões de play e pause. As seções Acadêmico e Explicado utilizam-se de índices para permitir que o leitor guie sua própria leitura. O recurso, como destacado, é interessante, especialmente para textos mais longos. Contudo, a possibilidade de interatividade seletiva é, afirma Schwingel (2008), um baixo nível de interatividade. Aspectos da interatividade comunicativa, como comentários e entrevistas com perguntas dos leitores (esse último não observado no período da análise) são explorados a partir de outras plataformas, como o Facebook.

O que há de mais interativo no site é exatamente o conteúdo da seção Interativo, que só é apresentado à medida que o jogador/leitor interage. Não caberia dizer que, a exceção deste *newsgame*, o site do *Nexo* não conta com materiais interativos inovadores. Eles, de fato, existem, caso de “Qual é o grau de discordância e concordância entre os ministros do Supremo”¹¹⁷, reportagem interativa da seção Especial sistematicamente destacada por quem dirige o jornal. Contudo, eles não são frequentes e comumente se agrupam na seção Interativo, que se caracteriza por materiais sem ganchos jornalísticos e com tom de jornalismo de revista – no período analisado foram identificados, na seção, “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?”, “Você conhece os filmes de Stanley Kubrick? Faça o teste”, “O seu salário diante da realidade brasileira”, “Qual estatística este mapa mostra? Faça o teste”, “Qual personagem real este ator ou atriz está interpretando? Faça o teste” e “Quanto você sabe sobre os índige-

¹¹⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/UfDo3N>>. Acesso em 8 dez. 2017

nas brasileiros? Faça o teste”. Ainda que se reconheça o valor de algumas dessas matérias para “subsidiar a formação da opinião e qualificar o debate público”, fundamental proposta do *Nexo* – e do jornalismo como um todo –, esses não buscam os “porquês” e “comos” de acontecimentos atuais, aspecto relevante do jornalismo explicativo para Parisi (1999) e Fink e Schudson (2014).

A hipertextualidade e a memória foram elementos importantes encontrados na análise. Elas ajudam a pensar o “jornalismo contextual”, que neste trabalho estamos chamando de jornalismo explicativo, também destacado pelo Online Journalism Awards e recorrentemente apontado pelo próprio *Nexo* como uma de suas marcas. Apenas duas das matérias analisadas não contam com hipertexto e quatro não acionam a memória, segundo os parâmetros estabelecidos com base no quadro teórico. É especialmente através dos links que buscam contextualizar, documentar e recuperar a história que o jornalismo explicativo ganha força. Isso fica mais evidente nas seções Expresso e Explicado, as duas seções que identificamos como mais dedicadas ao jornalismo explicativo. Nesses dois casos, o *Nexo* buscou, através principalmente de sites jornalísticos, mas também de documentos em sites de universidades e bibliotecas online, acessar a memória para prover explicação. O uso do hipertexto nesses casos transparece ainda a estratégia utilizada pelos redatores do site para construção dos conteúdos. É com um trabalho de pesquisa – como destacado no Online Journalism Awards –, que recorre a outros veículos jornalísticos, que o *Nexo* busca fundamentos para trazer a explicação, sendo raras as fontes entrevistadas e citadas no texto. Mesmo que nos textos mais propriamente explicativos fique evidente o acesso ao hipertexto e à memória, com mais links utilizados, cabe destacar que em textos opinativos, como o de Colunistas ou de Ensaio essas potencialidades também são exploradas. Paula Miraglia, cofundadora do site, afirma que o *Nexo* produz um “jornalismo baseado em evidências” (DONINI, 2017, online), que recorre, por exemplo, a links para artigos científicos de entrevistados para dar a possibilidade de aprofundamento e qualificação do debate público.

Por fim, a multimídia, destacada pelo *Nexo* especialmente pelos gráficos e vídeos, também foi identificada na análise realizada. Só dois conteúdos não têm recursos de outras modalidades além do texto escrito. Mesmo que a maioria dos materiais analisados conte com imagens estáticas, é especialmente pelo uso de imagens em movimento, áudio, infográfico e audiovisual que o *Nexo* marca seu caráter multimodal. Enquanto esses últimos elementos são, na maior parte dos casos de autoria do *Nexo*, não

há fotografias produzidas pelo veículo, que se utiliza de agências e bancos de domínio público ou licença livre. As fotos aparecem como elemento complementar, importante aspecto para que se tenha uma narrativa efetivamente multimídia. Isto é, eles aparecem como elementos internos complementares e não acumulados (CANAVILHAS, 2007) – especialmente na seção Explicado, com texto mais extenso. No entanto, não se pode dizer que é pelo uso das fotografias que o *Nexo* se apresenta diferente de outros veículos. Os usos mais interessantes de outras modalidades estão em Ensaio e Explicado, que integram-nas em narrativas multimídia, e em Podcast, Gráfico e Vídeo que utilizam-se delas de forma independente. Ensaio explora uma imagem animada para facilitar a visualização da informação e Explicado integra *players* do Spotify para explorar a música em uma matéria sobre pílulas anticoncepcionais. Por sua vez, o uso de *podcasts*, vídeos e infográficos é condizente com as estratégias do jornalismo atual, que vê, nos últimos anos, a popularização dos *podcasts* (NUZUM, 2016; QUAH, 2016) e dos vídeos (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI, NEWMAN, 2016) e a consolidação do jornalismo guiado por dados (BARBOSA, 2012; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Resgatando todas as etapas da análise realizada (seções e temas, home, página do Facebook, *newsletters* e matérias) é possível dizer que o *Nexo* configura a informação jornalística:

- 1) Enquadrando seções e temas de modo transversal, sendo as seções – relacionadas a formatos (Reportagem, Ensaio, Entrevista, etc.) e modalidades (Vídeo, Podcast, Gráfico) – a principal forma de agrupamento dos conteúdos, 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* rompe com isso e prioriza formatos e modalidades.
- 2) Hierarquizando e destacando, dentro de sua home, determinados temas e seções. A atualidade do conteúdo, em alguns casos, não parece ser o fator mais relevante para a seleção dos materiais em destaque na página inicial, mas sim as possibilidades de interatividade (Interativo) e multimidialidade (Gráfico, Vídeo), por exemplo. Além disso, pela diversidade de ofertas a conteúdos existente na home, conteúdos antigos são facilmente acessados, diferentemente do que ocorre em sites jornalísticos tradicionais.

- 3) Articulando diversos dispositivos, como site, Facebook e *newsletter*, que, cada um a seu modo, conformam editorialmente e acionam diferentes processos de produção de sentido em um cenário de jornalismo multiplataforma.
- 4) Realizando a curadoria de conteúdos de variados veículos jornalísticos, em um processo de rearranjo das informações, compondo uma rede de relações e mostrando-se um jornal integrado a um grande ecossistema, em que um é dependente do outro. Por não se dizer “alternativo”, assume papel complementar aos jornais tradicionais. Recorre a informações produzidas por grandes empresas, distancia-se do discurso da contra-hegemonia, adere à lógica de cooperação, compartilhamento e conectividade (JENKINS, 2009) e legitima seu *status* como organizador do caos da superabundância informativa.
- 5) Explorando diversas modalidades, que se organizam a partir das seções. Imagens estáticas, imagens em movimento, audiovisual, áudio e infográficos foram identificados.
- 6) Explorando diversos formatos jornalísticos, ligados a gêneros e também organizados a partir das seções. Entrevistas, colunas, ensaios, reportagens foram identificados. Predomina o jornalismo explicativo, próximo ao que autores denominam gênero interpretativo, mas o gênero opinativo também foi encontrado.
- 7) Utilizando-se de hipertexto e memória para prover contextualização e explicação. Os jornalistas atuam não como repórteres no sentido mais recorrente do termo – aquele que entrevista e vai à rua –, mas como curadores de informações, que buscam em notícias e documentos a base para a construção do relato, especialmente nos conteúdos que se aproximam do jornalismo explicativo.
- 8) Utilizando-se de multimídia e interatividade para oferecer um conteúdo inovador em um cenário de hiperconcorrência. A multimídia se apresenta ainda como recurso explicativo relevante. A interatividade é pouco explorada no site, mas o uso de *newsgames* deve ser destacado. Tais propostas são facilitadas pela existência de uma integração entre os profissionais, como ressaltado no discurso dos diretores, e por um CMS flexível.

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 intrinse-

camente ligadas. É, portanto, um exercício interessante pensar como as características de um jornal, como o *Nexo* se define, se aplicam ao próprio *Nexo*.

A atualidade, valor buscado obsessivamente em veículos tradicionais, com o imperativo da instantaneidade, parece deixado em um segundo plano pelo *Nexo*, como evidenciam algumas das matérias analisadas e a home, local importante para a identificação dos valores do veículo. A seção Expresso, que aborda majoritariamente o noticiário quente é, de fato, a mais prolífica do site. Todavia, muitos conteúdos de outras seções fogem do gancho temporal, aproximando-se por vezes do tom do jornalismo de revista, como em “Como os Homo sapiens se espalharam pelo mundo”, “Um guia para entender o mundo dos chás” e “Você consegue adivinhar que obra é esta a partir apenas de suas cores?”.

A periodicidade, que na internet aproxima-se da instantaneidade, também é, até certo ponto, rompida pelo *Nexo*. Assuntos do momento são abordados em matérias pontuais e não com a frequência de publicação periódica dos veículos tradicionais. Ao optar por explicar o que está acontecendo, o *Nexo* não precisa se manifestar periodicamente para cobrir as últimas informações. Basta uma única manifestação que coloque determinado elemento em uma linha do tempo enriquecida. De outro lado, através da *newsletter*, o *Nexo* retoma a periodicidade regular do jornalismo impresso, também rompendo com o fluxo contínuo da *web*.

A universalidade é visível no site. Se é comum que nativos digitais não tenham uma cobertura generalista, mas de nicho (SPAGNUOLO, 2016), o *Nexo* trabalha noutra direção. Fala-se sobre tipos de chás, sobre o censo de 1982, sobre a cantora Anitta, sobre distribuição de renda, sobre gírias, sobre a Lava Jato. A universalidade é recortada a partir de nove temas diferentes e a partir das seções, que ajudam o leitor a se orientar. A proposta de oferecer um jornalismo explicativo está diretamente ligada à universalidade do conteúdo jornalístico. Afinal, essa característica citada por Groth (2011) consiste em oferecer a compreensão do mundo objetivo, e, se este se torna cada vez mais extenso e rico, é mais urgente que o cidadão tome sua posição com relação ao que se passa.

A publicidade, por fim, deve ser pensada a partir das estratégias de distribuição e produção de conteúdo multiplataforma. As redes sociais são o principal canal para a difusão do material jornalístico do *Nexo*, mas através do seu site e das *newsletters*, ele torna público outras informações. A distribuição do material através, especialmente, do

Facebook exige pensar estratégias de propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) em uma plataforma que não é propriedade do veículo.

A discussão dos resultados encontrados nessa pesquisa possibilita refletir sobre rupturas e continuidades do campo jornalístico inserido no contexto da convergência. A forma como a informação jornalística é apresentada sofre influência de processos complexos que devem ser entendidos dentro de um quadro mais amplo aqui traçado. Elementos como a aceleração da sociedade, o surgimento de mídias de função pós-massiva, a flexibilização e o estabelecimento de redes são importantes para se pensar a conjuntura em que se desenvolvem as mudanças no jornalismo, marcado pela convergência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apontado na revisão bibliográfica, verificam-se rupturas e mudanças estruturais na práxis jornalística. A dimensão dessas alterações, bem como a identificação de continuidades, é interesse desta dissertação. Como o processo de convergência jornalística e o cenário em que ele se dá se refletem na configuração da informação jornalística? Como se conforma editorialmente o produto jornalístico em um nativo digital, a partir dessa conjuntura, e como este se identifica com o jornal enquanto dispositivo? A presente pesquisa buscou colaborar apresentando caminhos para responder essas perguntas, tomando como veículo exemplar o ciberjornal brasileiro *Nexo*, em algumas de suas manifestações em múltiplas plataformas.

Desde o início foi uma preocupação deste trabalho inserir o processo de convergência jornalística em um panorama mais amplo, por reconhecer-se que aquilo que se manifesta no jornalismo é em grande parte fruto de mudanças na sociedade. Dessa forma, ainda que as discussões sobre o campo jornalístico conduzissem o texto, manteve-se em mente a necessidade de reflexão sobre processos de uma dimensão maior.

É relevante, nesse sentido, resgatar o debate sobre aceleração da sociedade, pautado especialmente pelas noções de compressão do espaço-tempo (HARVEY, 1992), sociedade 24/7 (CRARY, 2014) e sociedade em rede (CASTELLS, 2015). Esse processo movido por mudanças econômicas e tecnológicas, com profunda influência no comportamento da sociedade como um todo traz consequências essenciais para o entendimento da produção, da distribuição e do consumo do produto jornalístico hoje. Onde mídias massivas e pós-massivas (LEMONS, 2007; 2014) convivem, há um ambiente de conexão contínua, de comunicação ubíqua e instantânea. As barreiras de tempo e

espaço são superadas cada vez mais com a conexão em rede: flexibilizam-se e aceleram-se os processos de trabalho e os padrões de consumo. O espaço e o tempo se individualizam (LIPOVETSKY; SERROY, 2011) e a contiguidade se desconecta da simultaneidade (CASTELLS, 2015). Os lugares de produtores, distribuidores e consumidores já não são mais claramente delimitados: todos podem produzir, distribuir, consumir. O *Nexo* é indissociável dessa conjuntura. Surge em meio à explosão de mídias pós-massivas, agencia diferentes temporalidades e pensa seu produto para o consumo em uma sociedade conectada, desde a exploração dos sites de redes sociais e da *newsletter* à própria lógica do jornalismo explicativo como organizador do caos.

A convergência jornalística deve ser compreendida, como visto, enquanto processo multidimensional (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010). Em seu âmbito empresarial, é o processo de desregulamentação e rompimento de barreiras para entrada no mercado que fornece as condições para a expansão de oligopólios, a consolidação de grandes empresas e a integração vertical (KOLODZY, 2009) e o surgimento de novas empresas, com o consequente cenário de hiperconcorrência (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). A inovação vira marca, tida como indispensável para a sobrevivência jornalística (MACHADO, 2010). Se, por um lado, convergem as empresas em grandes conglomerados, por outro, fragmenta-se a audiência e diversificam-se as ofertas – mesmo que por vezes os produtos ofertados pertençam a um mesmo grupo (KOLODZY, 2009). O surgimento de mais vozes é fundamental e iniciativas independentes, com arranjos mais autônomos e ágeis para inovar (MICK; TAVARES, 2017), se somam ao ecossistema jornalístico para compor, junto com velhas instituições, o que pode ser o futuro da indústria jornalística (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). O *Nexo* transita nesse espaço entre novos e velhos veículos, estruturando redes de compartilhamento de conteúdos e de legitimação institucional. Utiliza-se do cenário de hiperconcorrência para construir algumas de suas características inovadoras, como o jornalismo explicativo e a produção de *newsletters*.

No âmbito profissional da convergência jornalística, há dois pontos a se destacar. O primeiro é o reflexo da flexibilização das relações de trabalho no jornalismo (MÜLLER, 2012), com instabilidade, precarização e consequente queda na qualidade do produto oferecido (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). O segundo, ligado a esse primeiro, é a cooperação e a integração entre redações, a reunião de profissionais de diversas áreas, como arte e tecnologia, para a produção de conteúdos e uma maior polivalência

dos jornalistas para a produção para diversas mídias (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010). A estrutura de produção do *Nexo*, conforme identificamos previamente, explora a diversidade do perfil dos profissionais – a começar pelas próprias fundadoras – para trazer no produto editorial o reflexo dessa integração.

Esse movimento de polivalência e união de departamentos anteriormente separados passa diretamente pelo processo de convergência tecnológica, que é, na verdade, transversal às esferas empresarial, profissional e editorial. Afinal, é a capacidade de se transportar dados em uma mesma rede, de se reunir diferentes mídias eletrônicas, que muda as formas de acesso e apresentação da informação (KOLODZY, 2009; SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010). Tal qual visto no *Nexo*, aspectos tecnológicos, como um CMS de fácil entendimento por parte dos profissionais e adaptável a potencialidades da *web*, como a multimídia, são fundamentais para que a convergência resulte em inovações editoriais.

Os diversos âmbitos do processo de convergência apontados por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) foram norteadores das reflexões sobre o aspecto editorial desse processo. É, com efeito, sobre este que recai o olhar deste trabalho. Ainda assim, retomando Charron e De Bonville (2016), elementos como as práticas profissionais e os jornalistas, as empresas jornalísticas, as fontes de financiamento, as práticas culturais e valores sociais, a economia e a tecnologia ajudam a explicar aspectos que se manifestam no texto jornalístico ou jornalístico. Por isso a importância de se compor esse quadro mais amplo para se buscar explicações para a conformação editorial de determinado produto. A face editorial da convergência jornalística é percebida, por exemplo, na multimídia, instantaneidade, interatividade, ubiquidade e personalização exploradas na produção e distribuição das informações (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010). Trata-se de uma nova maneira de pensar, produzir e entregar as notícias, usando as mídias ao seu máximo potencial para alcançar um público diverso e distraído (KOLODZY, 2009). É essa nova maneira que buscamos entender nesta dissertação. Fica visível no produto jornalístico do *Nexo* o reflexo de aspectos próprios da convergência, como a distribuição multiplataforma e a exploração de multimídia, interatividade, hipertextualidade e memória. Outros elementos marcantes do ciberjornalismo, como ubiquidade, instantaneidade e personalização não foram identificados no *corpus* analisado. A ausência desses – especialmente ubiquidade e instantaneidade – condiz, de certa forma, com a proposta editorial do veículo, voltada para outra temporalidade.

Com a finalidade de entender como a informação se configura nesse cenário de convergência, foram trazidos, no terceiro capítulo, autores que discutissem o (ciber) jornal enquanto dispositivo, a conformação editorial através de seções, editorias e formas de acesso ao conteúdo, as especificidades do ciberjornalismo (particularmente interatividade, hipertextualidade, memória e multimídia) e os gêneros e formatos jornalísticos. Entende-se que esses são tópicos fundamentais para se pensar a configuração da informação jornalística.

A análise apresentada no quarto capítulo permite algumas considerações sobre as estratégias de articulação de seções, temas, potencialidades da *web*, modalidades, gêneros e formatos jornalísticos utilizadas pelo *Nexo* para configurar a informação. Tais resultados possibilitam refletir, em um sentido mais amplo, sobre a identificação de um nativo digital com o jornal enquanto dispositivo conformador dessa informação. Assim, como propõe Triviños (2008), essa análise de conteúdo buscou descrever o objeto e captar as relações deste com o ambiente inserido, observando como as forças indicadas no quadro teórico agem sobre ele, para refletir sobre os significados que emanam desse fenômeno.

Em uma sociedade acelerada e marcada pela superabundância de informação, o surgimento e a ascensão do *Nexo* colocam um questionamento sobre o gênero informativo e a função dos jornalistas. O jornalismo praticado pelos grandes conglomerados midiáticos segue como relevante para a produção de notícias e relatos da atualidade em grande escala. Como destacado por Spenthof (2015), sem um ambiente organizacional (não necessariamente comercial e voltado ao lucro), não é possível pensar em informação em grande volume. Sem essa produção, o *Nexo* veria escassear o material para sua curadoria e os links teriam menos história para recuperar. Contudo, parece não ser suficiente para a sociedade atual a mera produção de informações. Quando elas são em excesso e o consumo é assíncrono, é importante o trabalho de curadoria e explicação exercido pelo *Nexo*. O que se vê é um ecossistema em que veículos hegemônicos e contra-hegemônicos, jornais tradicionais e independentes, jornalistas, amadores, público e máquinas dependem um do outro (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A inovação, como apontado por Kauhanen e Noppari (2007), não se refere somente a novas tecnologias e técnicas, mas a ideias que buscam fazer algo melhor. Ela está nas formas narrativas, nos processos produtivos, na circulação e no consumo das informações (MARTINS, 2017). Conforme propõe Barbosa (2012), dispositivos mó-

veis, bases de dados e jornalismo multiplataforma são agentes de reconfiguração do jornalismo em convergência e podem propiciar contextualização e profundidade. Projetos como o apresentado pelo *Nexo* apontam um caminho para se pensar a crise do jornalismo para além do aspecto financeiro, levando em consideração a crise de credibilidade (MICK; TAVARES, 2017) e a crise editorial, com necessidade de reinventar os formatos e a relação com a audiência, como identificado pela cofundadora do *Nexo* Paula Miraglia (DONINI, 2017).

O trabalho de Zamith (2011), trazido no terceiro capítulo desta pesquisa, indicava alguns dos obstáculos para o estabelecimento do jornalismo contextualizado idealizado por Pavlik (2001), como a falta de uma estrutura organizacional dedicada a isso, contrapondo-se ao modelo imediatista e estabelecendo novos processos sociais na redação, que explorassem a fundo as especificidades da *web*. O *Nexo*, com sua proposta explicativa, sustentada no acionamento da multimídia, da hipertextualidade, da memória e da interatividade, buscando contribuir para o debate público, parece se aproximar da promessa de jornalismo contextualizado de Pavlik.

O propósito do jornalismo não é definido pela tecnologia, pelos jornalistas ou pelas técnicas que empregam, mas pela função que as informações desempenham na vida das pessoas, afirmam Kovach e Rosenstiel (2014). O surgimento de novas iniciativas oferece possibilidades de fortalecimento de valores essenciais ao campo jornalístico e de renovação de práticas. Identificar de que maneira a *web* pode colaborar nesse sentido é um passo importante para isso.

Esta dissertação buscou contribuir discutindo como um jornal nativo digital conforma editorialmente a informação jornalística, a fim de compreender mudanças no jornalismo. Como abordagem teórica, ela ressalta a relevância de se pensar a convergência enquanto processo multidimensional, a partir da perspectiva de Salaverría, García-Avilés e Masip (2010), inserido em quadro amplo de mudanças na sociedade. Ainda no nível teórico, este trabalho destaca as contribuições do conceito de dispositivo (MOUILLAUD, 1997) para se pensar o jornal multiplataforma. No âmbito do objeto, buscou-se contribuir com novos olhares para o jornalismo, valorizando uma iniciativa nativa digital e independente por reconhecê-la como peça importante do ecossistema jornalístico atual. Por fim, com relação à metodologia, acredita-se que a análise de conteúdo proposta é um caminho produtivo para se cumprir o objetivo de avaliar a conformação editorial do *Nexo*. Uma possibilidade para futuras investigações seria reaplicar o método em pes-

quisas 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 do objeto. Da mesma forma, metodologias que permitam analisar com mais propriedade o processo produtivo, como a etnografia ou entrevistas, apresentam-se como possibilidades de aprofundamento da investigação.

Em suma, a contribuição que esse trabalho busca trazer para o campo é 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. Se o conteúdo da mensagem e sua forma são indissociáveis e a configuração desta mensagem por cada dispositivo implica no acionamento de diferentes sistemas sógnicos, é fundamental refletir sobre esse processo de conformação editorial.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Fortaleza: Edições UFC, 1982.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril-junho de 2013, p. 30-89. Disponível em: <<https://goo.gl/x8mTGa>>. Acesso em 15 fev. 2017.

ANDERSON, C.W.; DOWNIE JR., Leonard; SCHUDSON, Michael. **The news media**: what everyone needs to know. Nova York: Oxford University Press, 2016.

ATORRESI, Ana. **Los géneros periodísticos**: antología. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 1995.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v.1, n.1, 2012.

BARBOSA, Suzana. 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, p. 33-54.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. Digital Journalism: democratizing social memory. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 1, N.º 2, 2005, p. 65-80.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 37-50.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARSOTTI, Adriana. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.17, n.1, jan./abr. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/AevBfS>>. Acesso em 19 jun. 2017.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias. In: **Compós** - XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/G4PgLq>>. Acesso em 7 jun. 2017.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no Ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, vol. 9, nº 2, jul. a dez. 2012.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BELL, Emily; OWEN, Taylor (orgs.). **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/jAEhM1>>. Acesso em 08 mai. 2017.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporânea: Comunicação e cultura**, v.15, n1, jan-abr. 2017, p. 101-117. Disponível em: <<https://goo.gl/qGa8NL>>. Acesso em 24 nov. 2017.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre – n.37, ed. dez., 2008, p.121-127.

BOURSCHEID, Ana Paula. **Funções do jornalismo nos newsgames**. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://goo.gl/uGSSr2>>. Acesso em 28 nov. 2017.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Lab-Com, 2014. P.111-136. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

BRADSHAW, Paul; ROHUMAA, Liisa. **The online journalism handbook: skills to survive and thrive in the digital age**. Nova York: Routledge, 2013.

BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

BRESCIANI, Débora. **Globo Notícia: noticiabilidade, temas e formatos em um programa jornalístico de curta duração**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/h9Heo7>>. Acesso em 25 jun. 2017.

BROWN, Pete. **Pushed beyond breaking: US newsrooms use mobile alerts to define their brand**. Nova York: Columbia University Academic Commons, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/WLtk8d>>. Acesso em 29 jan. 2018.

CAMARGO, Isadora. **Caracterizações, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

CANAVILHAS, João *et al.*. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: **BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/n6iZP5> >. Acesso em 17 mai. 2017.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Livros Labcom, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/2cvqyJ>>. Acesso em 25 jan. 2018.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 3-24. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

CARR, David. **For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/URQvPt>>. Acesso em 13 abr. 2017.

CASTEDO, Raquel. **O design editorial na conformação do livro como dispositivo**: um olhar a partir de Memórias Póstumas de Brás Cubas. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/AHhyXb>>. Acesso em 25 jun. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CATALDO, Elizabeth. **Os novos desafios do tempo real**: Múltiplas temporalidades nas plataformas do Broadcast e Valor PRO. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Brasília: Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/HNuMcQ>>. Acesso em 07 dez 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

COHEN, Sarah. A visualização como carro-chefe do jornalismo de dados. In.: GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. (Orgs.) **Manual de Jornalismo de Dados**. O'Reilly Media, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ThdUcV>>. Acesso em 28 nov. 2017.

COHN, David. The Dharma of Facebook: Fake News Is Downstream of Facebook's True Purpose. **Digidave**. 22 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/SKHQHg>>. Acesso em 08 mai. 2017.

CONDE, Mariana. **A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital**: uma análise do jornal O Globo, O Globo online e do aplicativo para tablet O Globo a mais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/GK5AkX>>. Acesso em 21 jun. 2017.

COSTA, Lailton. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.

COSTA, Lailton; LUCHT, Janine. Gênero interpretativo. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.

CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEUZE, Mark. Considering a possible future for Digital Journalism. **Revista Mediterránea de Comunicación**, 8(1), 2017, p. 9-18. Disponível em: <<https://goo.gl/ouFgku>>. Acesso em 24 nov. 2017.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, vol. 2, n. 4, 2015.

DIGIDAY. **'Focused on profitability'**: Why The Atlantic is shifting its focus to YouTube. Disponível em: <<https://goo.gl/oeGu8A>>. Acesso em 27 mai. 2017.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.

DONINI, Marcela. Nexo Jornal reafirma a possibilidade do debate público. **Farol Jornalismo**, 12 out. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/3Ajwhq>>. Acesso em 28 nov. 2017

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1984.

ESTARQUE, Marina. Além da notícia: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar. **Knight Center**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/PCU2eq>>. Acesso em 29 mai. 2017.

FAGERLUND, C. **Back to the Future**: Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism. Londres: Polis, 2015. Disponível em <<https://goo.gl/YxPPyo>>. Acesso em 28 nov. 2017.

FAGOAGA, Concha. **Periodismo interpretativo**: el análisis de la noticia. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.

FESTIVAL 3I. **#Festival3i - Dia 1**. 2017. Vídeo online (585 min). Disponível em: <<https://goo.gl/S83Yv6>>. Acesso em 28 nov. 2017.

FIDALGO, Antônio. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**. Salvador, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/UFJQFC>>. Acesso em 13 jun. 2017.

FINK, Katherine; SCHUDSON, Michael. The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. **Journalism**, Vol. 15, No. 1, , 2014, p. 3-20.

Folha de S. Paulo. **Repórter de jornal é a pior profissão do ano, diz estudo**. 1 mai. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2qsaaOS>>. Acesso em 18 abr. 2018.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. O jornalismo nos conglomerados globais: prestação de serviços e entretenimento. **e-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. n.2., abr. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/bB8JkM>>. Acesso em 15 mai.2017.

FORDE, Kathy. Discovering the explanatory report in American newspapers. **Journalism Practice**, Vol. 1, No. 2, 2007, p. 227-244.

FOXMAN, Maxwell. **Play the news: Fun and games in digital journalism**. Nova York: Columbia Journalism School, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/PNzvyc> >. Acesso em 19 dez. 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Anais)**, Recife, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/gyVy41>>. Acesso em 13 jun. 2017.

GRUSZYNSKI, Ana. Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In: RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. **Leitura: história e ensino**. Porto Alegre: Edelbra, 2016a, p.169-187.

GRUSZYNSKI, Ana; HOEWELL, Gabriel. O audiovisual jornalístico no YouTube: um estudo exploratório do canal *Nexo Jornal*. In: **15º SBPJor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Anais)**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/859/527>>. Acesso em 11 abr. 2018.

HARLOW, Summer; SALAVERRÍA, Ramón. Regenerating Journalism: Exploring the ‘Alternativeness’ and ‘Digital-ness’ of Online-Native Media in Latin America. **Digital Journalism**, vol. 4, 2016. P. 1001-1019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

HERRERA, Tim. The safe space of service journalism. **NiemanLab**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/fpdgoq>>. Acesso em 28 nov. 2017.

HOEWELL, Gabriel. Um Levantamento das Pesquisas Brasileiras sobre o Aproveitamento das Potencialidades do Ciberjornalismo. In.: **Intercom** - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Anais), São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/rezsNp>>. Acesso em 26 jun. 2017.

HOEWELL, Gabriel. A Narrativa Multimídia no Ciberjornalismo: Uma Análise de “Rota 66, A Confissão”. In: Cláudia Lago; Monica Martinez. (Org.). **Jornalismo: silêncios, censuras e potências**. 1ed. São Paulo: Balão Editorial, 2017a, v. 1, p. 40-55.

HOEWELL, Gabriel. O jornalismo explicativo multiplataforma no jornal *Nexo*. In: **Ciberjor** – 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Anais), Campo Grande, 2017. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigoCIBERJOR_gabrielhoewell.pdf>. Acesso em 11 abr. 2018.

IBOPE. **35% dos brasileiros se sentem escravos do tempo**. Disponível em: <<https://goo.gl/PqEBxU>>. Acesso em 08 mai. 2017.

IMPACTO.JOR. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.impacto.jor.br/#services>>. Acesso em 28 nov. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KALOGEROPOULOS, Antonis; CHERUBINI, Federica; NEWMAN, Nic. **The future of online news video**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/XhYNVm>>. Acesso em 17 mai. 2017.

KAUHANEN, Erkki; NOPPARI, Elina. **Innovation, Journalism and Future: Final report of the research project Innovation Journalism in Finland**. Helsinque: Tekes, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/xzcF5w>>. Acesso em 18 dez. 2017.

KHALID, Asma. The year of the newsy podcast. **NiemanLab**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/V7XQrD>>. Acesso em 20 mai. 2017.

KIM, Inhwa; KULJIS, Jasna. Applying Content Analysis to Web-Based Content. **Journal of Computing and Information Technology**, 2010.

KOŁODZY, Janet. Convergence Explained. In: GRANT, A. E.; WILKINSON, J. S. (Orgs.). **Understanding Media Convergence**. New York: Oxford University Press, 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**. Nova York: Three Rivers Press, 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. Londres: SAGE Publications, 2004.

KUNZLER, Daniele; DANTAS, Andressa; BELOCHIO, Vivian. Um modelo diferenciado de jornalismo digital: *newsgame* Fragmentos do Passado. In: **Intercom - XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/czQkqN>>. Acesso em 19 mai. 2017.

LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda de Araújo. **A arte de tecer o presente: Jornalismo interpretativo**. São Paulo: Média, 1973.

LEMOS, André. Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura. In: LEMOS, André (Org.). **Ciberube: A cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, 2007.

LEMOS, André. Cidades Inteligentes. In: **GV Executivo**. São Paulo, vol. 12, n. 2., jul/dez 2013., pp. 46-49. Disponível em: <bit.ly/2HHL30T>. Acesso em 18 abr. 2018.

LEMOS, André. Mídias Massivas e Pós-Massivas no fluxo das Redes. Entrevista. In: **IHU – Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, n. 447, Ano XIV, jun. 2014. pp. 28-30. Disponível em: <goo.gl/R99JUy>. Acesso em 27 mar. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, Ricardo Cunha. O que é infografia jornalística? In: **Revista Brasileira de Design da Informação/Brazilian Journal of Information Design**. São Paulo, v. 12, n. 1, 2015, p. 111 – 127.

LIPOVESTSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta e uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LONGHI, Raquel. O *turning point* da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, set-dez 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/PKrQiw>>. Acesso em 17 mai. 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Lab-Com, 2014. P. 137-158. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 17 mai. 2015.

LÜDKE, Sérgio. A reinvenção do jornalismo. **Portal dos Jornalistas**, 28 set. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Tt3g8a>>. Acesso em 2 dez. 2017.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: **Intercom - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/7kVqXa>>. Acesso em 20 mai. 2017.

LUPINACCI, Ludmila. Como eu me sinto quando: GIF animado e o cotidiano em trechos. In: **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, São Paulo, 2014.

MACHADO, Elias. “Creatividad e innovación en el periodismo digital”. In: **Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. (10, 11, 12 Noviembre). Bilbao: Universidad del País Basco, 2010. p. 64-72. Disponível em: <<https://addi.ehu.es/handle/10810/22388>>. Acesso em 18 dez. 2017.

MARHENKE, Karl-Ursus. O poder dos jornais, segundo Otto Groth. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol 1. Porto Alegre: Sulina, 2006 (155-181).

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. In: **Revista Intercom – RBCC**. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/FqsfYy>>. Acesso em 13 jun. 2017.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **Curso general de redacción periodística**. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

MARTINS, Elaide. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/eVUz5h>>. Acesso em 24 nov. 2017.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 81-129.

MCGHEE, Geoff. Usando visualização para contar histórias. In.: GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. (Orgs.) **Manual de Jornalismo de Dados**. O’Reilly Media, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/pokhco>>. Acesso em 28 nov. 2017.

MEDEIROS, Mastroianne. **Hibridação da notícia em ambientes multiplataformas: produção e circulação de conteúdos jornalísticos no Sistema Correio de Comunicação**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1BWwT5>>. Acesso em 25 jun. 2017.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do conhecimento. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapearmentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010 (19-42).

MESO, Koldo *et al.* Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 51-80.

MICK, Jacques (org.). **Quem é o jornalista brasileiro?** Perfil da profissão no País. Florianópolis/Brasília: UFSC/Fenaj, 2012.

MICK, Jacques; TAVARES, Luiza. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**. vol.13, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/9HTcwi>>. Acesso em 24 nov. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: **12º Compós – Encontro dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação**, 2003, Recife. Disponível em: <<https://goo.gl/5RVCC2>> Acesso em 24 jun. 2017.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Revista Tempo Social**. São Paulo: USP, mai. 1999.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information architecture for the world wide web**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Narrativas jornalísticas e conhecimento de mundo: representação, apresentação ou experimentação da realidade. In: PEREIRA, F. H.; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MÜLLER, Carlos Alves. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. Impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, F. H.; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

MUNIZ JR., José. Os sentidos sociais da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. **Revista Parágrafo**, vol. 4, no 1, jan/jun 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Ynr1UP>>. Acesso em 24 nov. 2017.

MUNIZ JR., José. 'É dia de feira': a cena dos microeditores na cidade de São Paulo. In **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Uv6XPZ>>. Acesso em 24 nov. 2017.

NEXO JORNAL. **O Nexo quer ouvir você**. 2016. Vídeo online (1 min). Disponível em: <<https://goo.gl/GRkfN9>>. Acesso em 28 nov. 2017.

NEXO JORNAL. **Sobre o Nexo**. 2017a. Disponível em: <<https://goo.gl/oJY1J5>>. Acesso em 28 nov. 2017.

NEXO JORNAL. **Online Journalism Awards**. 2017b. Vídeo online (1 min). Disponível em: <<https://goo.gl/hkAZv3>>. Acesso em 28 nov. 2017.

NEXO JORNAL. **O Nexo completa 2 anos**. 2017c. Vídeo online (1 min). Disponível em: <<https://goo.gl/2oEbCM>>. Acesso em 28 nov. 2017.

NEXO JORNAL. **Termos de Uso do Serviço Nexo Acadêmico**. 2017d. Disponível em: <<https://goo.gl/NHKjun>>. Acesso em 18 dez. 2017.

NEXO JORNAL. 2017e. **O que fizemos em 2017. E quais os planos para 2018**. [mensagem pessoal]. Recebido por <gabrielrhe@gmail.com> em 23 dez. 2017.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology predictions 2016**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/3jkdeg>>. Acesso em 17 mai. 2017.

NORRIS, Asheley. What is explainer journalism? **Fipp**, 1 jun. 2015. Disponível em: <goo.gl/MkgQZb> Acesso em 30 jun. 2017.

NUZUM, Eric. Podcasting stratifies into hard layers. **NiemanLab**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/H5Q1ng>>. Acesso em 20 mai. 2017.

OLIVEIRA, Vivian. **Interfaces jornalísticas em tablets: O design digital da informação nos aplicativos móveis**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/2fjQPN>>. Acesso em 25 jun. 2017.

OLIVER, David. GIFs in News: More Than Just the LOL. **American Journalism Review**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/wtVnw9>>. Acesso em 28 nov. 2017.

ONLINE JOURNALISM AWARDS. **Nexo Jornal**. Disponível em: <<https://awards.journalists.org/entries/nexo-jornal>>. Acesso em 29 nov. 2017.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em 11 abr. 2018.

PALACIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 183-205.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 89-110. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

PARISI, Peter. Astonishment and understanding: On the problem of explanation in journalism. **The New Jersey Journal of Communication**, Vol. 7, No. 1, 1999.

PASSOS, Felipe Zschaber Alves. **Novas narrativas do jornalismo: possibilidades e tendências das reportagens na Web**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/MTxBFG>>. Acesso em 26 out. 2016.

PATEL, Sahil. How YouTube latecomer Vox beat the odds and built a big channel. **Digiday**, Nova York, 15 mai. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/wHtTqr>>. Acesso em 27 mai. 2017.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. Nova York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P.159-184. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto: UFRGS**, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PRIMO, Alex ; RECUERO, Raquel da Cunha . A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com *links* multidirecionais. **Líbero (FACASPER)**, v. IX, p. 83-93, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/2ZwmEg>>. Acesso em 07 mar. 2015.

PROJETO CREDIBILIDADE. **Projeto**. Disponível em: <<https://www.credibilidade.org/projeto>>. Acesso em 27 nov. 2017.

QUAH, Nicholas. Podcasting's coming class war. **NiemanLab**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/QZaTs5>>. Acesso em 20 mai. 2017.

RAMOS, Daniela. Anotações para a compreensão da atividade do 'Curador de Informação Digital'. In: SAAD, E. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 11-21.

REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://goo.gl/Bt6SDF>>. Acesso em 15 fev. 2017.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. Gênero opinativo. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMEESP, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. Nova York: Free Press, 2003.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. (Tese de doutorado em Comunicação) – Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/dR84QV>>. Acesso em 28 nov. 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 53-88. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. In: **Revista Matriz**. São Paulo, n 2, jan/jun 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). **Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 25-52. Disponível em: <<https://goo.gl/BSNLmX>>. Acesso em 28 nov. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas: um futuro em comum? **Revista Parágrafo**, v.1, n.3. Jan/jun de 2015.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador: FACOM/UFBA, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/WPsnMj>>. Acesso em 11 mar. 2015.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Portugal: LabCom Books, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/9S5p9T>>. Acesso em 13 jun. 2017.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de inflexão: impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/NZd1Px>>. Acesso em 22 nov. 2017.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica da Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Pedro Carlos; SILVEIRA, Letícia. Experiências de Inovação no Jornalismo Digital: um estudo de caso do Jornal Nexo. In: **Revista Parágrafo**, v.5, n.1. Jul/dez 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/dmnBjS>>. Acesso em 18 dez. 2017.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/QfY3Ha>>. Acesso em 21 jun. 2017.

SPAGNUOLO, Sérgio. **O Nexo pode realmente dar certo — se as pessoas pagarem para ver**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/UCkDko>>. Acesso em 29 mai. 2017.

SPENTHOF, Edson Luiz. **Jornalismo e sociedade**: O lugar da mediação profissional e da informação tratada como res pública. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Brasília: Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/LRX4Bo>>. Acesso em 22 mai. 2017.

SUDA, Brian. Gráficos diferentes contam histórias diferentes. In.: GRAY, J.; BOU-NEGRU, L.; CHAMBERS, L. (Orgs.) **Manual de Jornalismo de Dados**. O'Reilly Media, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/qT8iTM>>. Acesso em 28 nov. 2017.

SUPORTE NEXO JORNAL. 2017. **Informações sobre a história do Nexo** [mensagem pessoal]. Recebido por <gabrielrhoe@gmail.com> em 20 nov. 2017.

TAPLIN, Jonathan. Is It Time to Break Up Google?. **The New York Times**. Nova York, 22 abr. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/jNKWaq>>. Acesso em 08 mai. 2017.

The Economist. **The world's most valuable resource is no longer oil, but data**. 6 mai. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/sm1eF4>>. Acesso em 18 abr. 2018.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.

TRÄSEL, Marcelo. Ruptura, continuidade e potencialização no ciberjornalismo: revisitando um texto fundamental de Marcos Palacios. In: **Ciberjor – 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Anais)**, Campo Grande, 2017. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/CIBERJOR-2017-Relendo-Marcos-Palacios.pdf>>. Acesso em 11 abr. 2018.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: A study in the construction of reality. Nova York: The Free Press, 1978.

VAZ, Tyciane. Gênero utilitário. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passalhos**. Disponível em: <<http://passalhos.voltdata.info/>>. Acesso em 20 nov. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017**: Global overview. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2rvcmGk>>. Acesso em 18 abr. 2018.

WIEHL, Anna. Newsgames – Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre. **Libraries, Citizens, Societies**: Confluence for Knowledge: The IFLA 2014 Conference Proceedings, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/VyTwdz>>. Acesso em 19 mai. 2017.

ZAMITH, Fernando. **A contextualização no ciberjornalismo**. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais). Porto: Universidade do Porto, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/jZfk4E>>. Acesso em 26 jan. 2018.