



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,
ARTES E DESIGN
FAMECOS

REVISTA FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-14, jan.-dez. 2020
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

<https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36102>

JORNALISMO

Jornalismo nativo digital brasileiro: um estudo de caso do Nexo

Brazilian native digital journalism: a case study of Nexo

Periodismo nativo digital brasileño: un estudio de caso del Nexo

Alexandre Lenzi¹

[0000-0003-3517-8434](https://orcid.org/0000-0003-3517-8434)

lenzi.alexandre@gmail.com

Recebido em: 24 out. 2019.

Aprovado em: 26 abr. 2020.

Publicado em: 17 set. 2020.

Resumo: O artigo apresenta um estudo de caso do jornal nativo digital brasileiro *Nexo*, fundado em novembro de 2015. Trata-se de uma empresa independente, que produz conteúdo informativo em diferentes formatos. O trabalho parte de uma reflexão teórica envolvendo os conceitos de jornalismo digital e de jornalismo nativo digital para, então, entrar no estudo do jornal. A pesquisa empírica é dividida em duas etapas. A primeira consiste na análise do conteúdo publicado nas 16 distintas seções do *Nexo*. E a segunda contempla entrevistas com a diretora geral Paula Miraglia e a editora executiva Marina Menezes, que em depoimentos por telefone explicaram um pouco da rotina e dos valores da empresa. Por fim, o perfil elaborado demonstra uma predisposição à experimentação e à inovação na redação do *Nexo*, valores que merecem ser enaltecidos no contexto contemporâneo das empresas jornalísticas, independentemente da plataforma de publicação.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Jornalismo nativo digital. *Nexo*.

Abstract: The article presents a case study of the Brazilian native digital journal *Nexo*, founded in November 2015. *Nexo* is an independent organization that produces informative contents in different formats. The research starts from a theoretical reflection involving the concepts of digital journalism and native digital journalism to, then, begin the study of the journal. The empirical research itself concentrates two steps. The first one is the study of published content of 16 different sections of *Nexo*. The second step includes the analysis of interviews with the managing director Paula Miraglia and the executive editor Marina Menezes, who explained, in telephone interviews, about the company's routine and values shared by the team. At last, the investigation indicates a predisposition to experimentation and innovation in the newsroom of *Nexo*. Those values must be emphasized in the journalistic companies of contemporary context, regardless of the publishing platform.

Keywords: Digital journalism. Native digital journalism. *Nexo*.

Resumen: El artículo presenta un estudio de caso del periódico nativo digital brasileño *Nexo*, fundado en noviembre de 2015. Es una compañía independiente que produce contenido informativo en diferentes formatos. La investigación parte de una reflexión teórica sobre los conceptos de periodismo digital y periodismo nativo digital, para luego ingresar al estudio del periódico. La investigación empírica se divide en dos pasos. El primero es el análisis del contenido publicado en las 16 secciones diferentes del *Nexo*. Y el segundo incluye entrevistas con la directora Paula Miraglia y la editora ejecutiva Marina Menezes, quienes en entrevistas telefónicas explicaron un poco sobre la rutina y los valores de la compañía. Finalmente, el perfil elaborado demuestra una predisposición a la experimentación y la innovación en el equipo del *Nexo*, valores que merecen destacarse en el contexto contemporáneo de las empresas periodísticas, independientemente de la plataforma de publicación.

Palabras clave: Periodismo digital. Periodismo nativo digital. *Nexo*.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS, Brasil.

Introdução

O jornalismo nativo digital a que se refere este artigo trata-se do conteúdo informativo produzido por veículos que nasceram e existem exclusivamente no ambiente da *internet*. Não se enquadram no mesmo rótulo *sites* de jornais impressos e/ou de emissoras de rádio e televisão, que via de regra produzem conteúdo primordialmente para a plataforma de origem, embora possam sim ter produtos pensados especificamente para as suas versões na *web*. O olhar específico para os nativos digitais consiste em um exercício na busca de efetiva originalidade e inovação em formatos e linguagens dos conteúdos jornalísticos profissionais.

Para este artigo, especificamente, foi realizado um estudo de caso de um expoente representante do cenário brasileiro contemporâneo: o jornal *Nexo*, criado em 2015 e com trabalho jornalístico reconhecido em premiações internacionais. Foram pesquisados os conteúdos oferecidos nas páginas do veículo, por meio de uma análise exploratória na busca por elementos que possam realmente se diferenciar dos formatos tradicionais do jornalismo consolidado nos impressos e nas emissoras de rádio e televisão. E entrevistadas duas representantes da equipe profissional do site, em busca de informações sobre a rotina de trabalho: a editora executiva Marina Menezes no dia 1.º de outubro de 2019 e a diretora geral Paula Miraglia no dia 23 de outubro de 2019, ambas em conversas por telefone.

Antes de entrar no estudo de caso, como parte da fundamentação teórica são realizadas reflexões sobre os conceitos de jornalismo digital, ciberjornalismo e jornalismo nativo digital, com foco nos estudos mais recentes sobre esse último termo. A opção por pesquisa voltada ao jornalismo digital parte da percepção de que a *internet* desponta como a plataforma na qual as novas gerações se encontram e, portanto, não pode ser ignorada por qualquer segmento empresarial que seja. Mais do que impressões, estatísticas oficiais confirmam que o Brasil caminha de forma acelerada para uma crescente inclusão digital. Embora a televisão siga

como meio de comunicação predominante no país, a edição mais recente da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB), publicada em dezembro de 2016, já demonstrava que naquele ano praticamente a metade dos brasileiros, 49%, usava *internet*. Entre esse grupo de usuários, o percentual daqueles que a utilizavam todos os dias cresceu dos 26% registrados na PMB 2014, para 37% na PMB 2015, chegando a 50% na PMB 2016. Vale ressaltar que com o crescimento da demanda para dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, uma fatia expressiva dos brasileiros com acesso à *internet* já gasta mais de cinco horas do seu dia conectada. Ainda segundo a PMB 2016, considerando apenas os dias de semana, de segunda a sexta, 29% dos entrevistados que utilizam a *internet* acessavam a rede mais de 300 minutos por dia; e incluindo os fins de semana neste cálculo, o índice era de 26%.

Mas, para não embarcar em um discurso tecnológico, vale lembrar a ressalva de Barbie Zelizer, para quem "definir o jornalismo em conjunto com sua tecnologia muitas vezes acaba confundindo o palco com a realidade" (ZELIZER, 2019, p. 344, tradução nossa).² Confundir o jornalismo com a tecnologia, segundo a autora, traz problemas como:

obscurece o fato de que a tecnologia está sempre mudando de forma progressiva o jornalismo; nos cega para os efeitos prejudiciais da mudança tecnológica; e promove o esquecimento do que permanece estável no jornalismo em meio a mudanças nas modalidades tecnológicas (ZELIZER, 2019, p. 344, tradução nossa).³

Nesta linha, embora com recorte específico, o objetivo aqui é buscar contribuições para um debate sobre o jornalismo como um todo.

Do jornalismo digital ao nativo digital

Organizações jornalísticas que visam um futuro de médio e longo prazo precisam estar presentes de forma eficiente no ambiente da *internet*. Depois de muito tempo em que empresas apenas replicavam em seus sites o mesmo conteúdo produzido para plataforma de origem, os últimos

² Do original: Defining journalism in conjunction with its technology often ends up confusing stage with reality.

³ Do original: It obscures the fact that technology is always incrementally changing journalism; it blinds us to the detrimental effects of technological change; and it fosters forgetting of what stays stable in journalism across changing technological modalities.

anos finalmente trouxeram uma carga extra de inovação nas páginas on-line de jornais impressos e emissoras de rádio e de televisão. Mas ainda não há um consenso efetivo sobre o termo mais indicado para definir o jornalismo produzido para publicação na *internet*.

No meio acadêmico, Salaverría (2019a) lembra que durante as últimas décadas o termo jornalismo on-line foi o mais usado, sendo, no entanto, substituído no cenário mais recente pelo conceito de jornalismo digital, hoje imperante. Há, ainda, outras vertentes, que preferem uma especificação maior, adotando termos como ciberjornalismo ou webjornalismo. Em trabalho que analisam os artigos sobre o tema publicados entre 2013 e 2018 na revista *Digital Journalism*, Steensen e outros (2019) chegam à seguinte conclusão:

O jornalismo digital é a prática social transformadora de selecionar, interpretar, editar e distribuir informações factuais de considerado interesse público para vários tipos de audiências específicas, mas mudando gêneros e formatos. Como tal, o jornalismo digital molda e é moldado por novas tecnologias e plataformas, e é marcado por uma relação cada vez mais simbiótica com o público. Os atores engajados nessa prática social estão vinculados às estruturas das instituições sociais reconhecidas publicamente como instituições jornalísticas (STEENSEN *et al.*, 2019, p. 338, tradução nossa).⁴

Acompanhando Salaverría (2019a), aqui trabalhamos o conceito de jornalismo digital como um termo amplo que abrange as definições mais específicas de ciberjornalismo ou webjornalismo. Salaverría (2019a) entende que jornalismo digital “designa todo aquele jornalismo que se pratica com tecnologias digitais” (SALAVERRÍA, 2019a, p. 3, tradução nossa),⁵ enquanto ciberjornalismo refere-se exclusivamente ao jornalismo praticado pelos meios no ciberespaço, ou seja, na rede.

Olhando para as especificidades, o conceito de ciberjornalismo é defendido por Carla Schwingel (2012), entre outros, entendido, da mesma forma que aponta Salaverría (2019a), como o jornalismo praticado na rede, na *internet*, no ciberespaço. Schwingel

(2012) acrescenta que se trata de uma modalidade jornalística fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdo que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas, apresentando, ainda, características como: a customização dos conteúdos/personalização, a memória, a atualização contínua, a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção, o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção.

Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Ao também estudar especificamente o jornalismo produzido para a internet, João Canavilhas (2014) organiza trabalho que reúne diferentes pesquisadores destacando sete principais características na prática contemporânea do que classifica como webjornalismo. São elas: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Desta forma, aqui, ciberjornalismo e webjornalismo serão trabalhados como sinônimos.

Levantados esses aspectos, uma última demarcação conceitual necessária é a de jornalismo nativo digital. O conceito de nativo digital tem aparecido em diferentes contextos, principalmente como referência aos jovens que nasceram cercados pelas tecnologias digitais (PRENSKY, 2001; GASSER; PALFREY, 2011). Pioneiro no uso do termo, Marc Prensky (2001) faz a distinção entre nativos digitais e imigrantes digitais. Os primeiros seriam os estudantes de hoje, “fluentes” nas linguagens dos computadores, dos videogames e da *internet*. E os imigrantes aqueles que não nasceram no mundo digital, mas em algum momento também demonstram fascínio pelas novas tecnologias. O autor faz uma importante observação: embora os imigrantes digitais pos-

⁴ Do original: Digital journalism is the transforming social practice of selecting, interpreting, editing and distributing factual information of perceived public interest to various kinds of audiences in specific, but changing genres and formats. As such, digital journalism both shapes and is shaped by new technologies and platforms, and it is marked by an increasingly symbiotic relationship with the audiences. The actors engaged in this social practice are bound by the structures of social institutions publicly recognized as journalistic institutions.

⁵ Do original: [...] the expression periodismo digital is broader, as it refers to all journalism carried out “with” digital technologies.

sam aprender e se adaptarem ao novo ambiente, "eles sempre mantêm, em certo grau, seu 'sotaque', que é, seu pé no passado" (PRENSKY, 2001, p. 2, tradução nossa).⁶ E acrescenta:

O 'sotaque do imigrante digital' pode ser percebido de diversos modos, como recorrendo à internet como segunda e não primeira opção, ou lendo um manual para um programa ao invés de assumir que o próprio programa nos ensinará como utilizá-lo. Atualmente, os mais velhos foram "socializados" de forma diferente das suas crianças, e estão em um processo de aprendizagem de uma nova linguagem. E uma língua aprendida posteriormente na vida, os cientistas nos dizem, vai para uma parte diferente do cérebro (PRENSKY, 2001, p. 2, tradução nossa).⁷

Da mesma forma, John Palfrey e Urs Gasser (2011) afirmam que nativos digitais são todos que nasceram depois de 1980, quando as tecnologias digitais chegaram on-line. Trata-se de uma geração que desde cedo tem acesso a tais inovações e, por isso, tem habilidades para usá-las. Enquanto os imigrantes digitais são aqueles que adotaram a *internet* e as tecnologias relacionadas, mas que nasceram antes do advento da era digital. Os nativos digitais, segundo os autores,

compartilham uma cultura global comum que não é rigidamente definida pela idade, mas por alguns atributos e experiências relacionadas a como eles interagem com as tecnologias da informação, com a própria informação, um com o outro e com outras pessoas e instituições (GASSER; PALFREY, 2011, p. 324).

Na visão dos dois autores, os nativos digitais vão mover os mercados e transformar as indústrias de muitas maneiras, a partir do momento em que passam grande parte da vida online, sem distinguir entre o on-line e o *offline*. "Eles são completamente naturais na maneira de levar a vida, tanto nos espaços online quanto nos espaços offline. [...] Os nativos digitais não conheceram nada além de uma vida conectada a outro e ao mundo dos bits desta maneira" (GASSER; PALFREY, 2011, p. 14). Os nativos digitais são

apontados, ainda, como mais inovadores e bons em colaboração. E os resultados dessa inovação serão vistos cada vez mais, conforme essa geração for amadurecendo. "Os nativos digitais, com o tempo, vão revitalizar as indústrias que eles estão desafiando, criar novos empregos para substituir aqueles que eles estão ameaçando e oferecer novos serviços aos clientes de todo o mundo" (GASSER; PALFREY, 2011, p. 265).

Fazendo a devida analogia ao abordar o conceito pela perspectiva do jornalismo, entende-se como nativos digitais os jornais que nasceram exclusivamente na *internet*, e não aqueles que migraram de uma outra plataforma para o ambiente on-line. Tal ressalva é importante porque sabe-se que durante as primeiras décadas de presença na *internet*, veículos jornalísticos faziam basicamente a transposição dos conteúdos do meio original para o digital; depois passaram a utilizar algum complemento multimídia, mas ainda tendo o impresso como principal referência; e apenas em um cenário mais recente começaram a oferecer materiais noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a rede; em uma linha evolutiva já evidenciada por pesquisadores como John Pavlik (2001) e Luciana Mielniczuk (2003).

Enquanto o conceito de pessoas nativas digitais remete a 1980, a ideia de jornalismo nativo digital parece estar situada em uma linha temporal mais próxima da segunda década dos anos 2000. Ainda trazendo as reflexões para o jornalismo, vale resgatar a observação de Caio Túlio Costa (2016), ao afirmar que nem o mercado e nem a escola de jornalismo, muito menos a escola como um todo, conseguiram entender a grandeza das mudanças vivenciadas com a troca de geração dos analógicos para os nativos digitais. "Mudou a forma como as pessoas apreendem conhecimento" (COSTA, [2016]). E o pesquisador alerta para o fato agravante de que "muitas vezes o nativo analógico ainda comanda as redações dos jornais e televisões do mundo inteiro" (COSTA, [2016]).

⁶ Do original: They always retain, to some degree, their "accent", that is, their foot in the past.

⁷ Do original: The 'digital immigrant accent' can be seen in such things as turning to the Internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. Today's older folk were "socialized" differently from their kids, and are now in the process of learning a new language. And a language learned later in life, scientists tell us, goes into a different part of the brain.

Estudos com foco nos veículos nativos digitais começam a ganhar evidência no cenário internacional. Em trabalho realizado por Salaverría e outros (2019) sobre empresas de mídia nativas digitais na América Latina, os autores constataam que tais publicações usam termos como "independente", "diferente", "direitos humanos" e "jornalismo investigativo" para descrever seus conteúdos, apontados ainda como mais interativos, conversacionais e explicativos do que os de seus rivais tradicionais. A pesquisa indica que embora fortes em relação ao jornalismo, de forma geral tais publicações apresentavam fraquezas, principalmente no trabalho com tecnologia ou na gestão dos negócios. "Dada a falta de experiência empresarial nas equipes, não é surpresa que elas tenham estruturas de receita fracas" (SALAVERRÍA E OUTROS, 2019, p. 239, tradução nossa).⁸ Em palestra no Brasil, o próprio Salaverría (2019b), apontou que a mídia nascida na própria rede ainda tem um longo caminho até alcançar a consolidação e o reconhecimento público das marcas clássicas do jornalismo. No entanto, reconheceu que, como já mostram algumas mídias nativas digitais de sucesso na América Latina, "boa parte do futuro do jornalismo de qualidade reside, com certeza, nesse movimento regenerador, conduzido por jornalistas independentes" (SALAVERRÍA, [2019b]).

Rogério Christofolletti (2019) também enxerga no ambiente da internet espaço promissor para o jornalismo. Embora reconheça que a rede fez explodir a oferta de canais de informação e, com isso, despencar o valor da notícia, aponta que a estrutura aberta e descentralizada e seu "funcionamento dinâmico e fluido catalisaram criatividade, inovação, colaboracionismo e diversidade" (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 44), criando condições de fertilidade para o surgimento de diversos pequenos empreendimentos jornalísticos. E na busca de rentabilidade, entende que a combinação de alternativas parece ser o caminho mais bem-sucedido.

É de se esperar, desta forma, uma maior disposição em inovar por parte dos jornais nativos digitais, mas também certa instabilidade. Daniela

Bertocchi (2016) acredita que no contexto específico do ciberjornalismo, "não existe garantia de estabilidade e indestrutibilidade estrutural para o formato das narrativas digitais" (BERTOCCHI, 2016, p. 213), o que em teoria, abre espaço para uma maior liberdade criativa. Para a pesquisadora, ao formatar um conteúdo jornalístico para a *internet* é preciso provocar uma experiência narrativa e já não é mais suficiente pensar em organizar informações na tela, em como se dão a usabilidade e as interações homem-interface. Uma maior proximidade entre jornalistas e desenvolvedores *web* é apontada como um caminho a ser seguido. "O jornalismo digital precisa se habituar a pensar o formato menos como artefato e como entrega final, e mais como processo, fluxo, resultado do sistema aberto em constante adaptação" (BERTOCCHI, 2016, p. 211). Ao estudar o portal brasileiro UOL, uma empresa nativa digital, Liliane de Lucena Ito (2019) vê a inovação como a oportunidade de investir em um formato jornalístico inédito, postura defendida como essencial para expandir os horizontes das empresas de mídia e para conseguir lucrar em tempos atuais. No caso específico do UOL, a autora ressalta que a natureza digital e o perfil da redação focada em reportagens multimídia "evitam o surgimento de discrepâncias muitas vezes comuns a redações generalistas que produzem para dois tipos de plataforma, como o impresso e a web, por exemplo" (ITO, 2019, p. 257).

Nos jornais impressos que conciliam o trabalho tradicional com a produção para a *internet*, o ritmo de inovação ainda parece ser outro. O relatório *Cutting print: Making it work when publishing days must go*, do American Press Institute, publicado em 2019, faz o alerta de que a redução do número de páginas de nada adianta sem a contrapartida de um real investimento no digital. Embora o instituto reconheça no documento que não exista uma solução única para o sucesso digital, defende-se que "para sobreviver e prosperar, os jornais devem encontrar onde o público está. Esse lugar é nas plataformas digitais, especialmente smartphones" (AMERICAN PRESS INSTITUTE, [2019], tradução nossa)⁹.

⁸ Do original: Given the lack of business experience on the teams, it is no surprise that they have weak revenue structures.

⁹ Do original: [...] and to survive and thrive, newspapers must meet audiences where they are. That place is on digital platforms, especially smartphones.

A inovação nas redações ainda enfrenta muitas barreiras. Em pesquisa na Holanda, por exemplo, Tamara Witschge, Mark Deuze e Sofie Willemssen (2019) montaram uma “carta de demissão” com base nos depoimentos de 33 jornalistas e, ao abordarem o tópico inovação evidenciam obstáculos encontrados pelos profissionais entrevistados. A carta é endereçada “ao jornalismo”, e em um dos trechos os jornalistas escrevem:

Querido jornalismo [...], eu gostaria que você estivesse mais aberto a diferentes perspectivas e diálogos, compartilhando ideias e entusiasmo para explorar novas maneiras de fazer as coisas. Mas, apesar de toda a conversa sobre inovação, você realmente não quer que nada mude. Olhe além do horizonte e além dos caminhos bem percorridos. Estou à procura de um empregador que esteja aberto à renovação e que tenha integridade. Um título ou uma empresa para a qual tenho orgulho de trabalhar - não alguém que me trata como se eu fosse apenas alguém que lhes custa dinheiro. Eu vou trabalhar em algum lugar onde haja perspectivas futuras e onde minhas ideias sejam recebidas com entusiasmo em vez de cinismo. Onde há menos rivalidade entre os funcionários e onde eu recebo um aumento de energia ao invés de voltar para casa depois do trabalho me sentindo (e parecendo) um zumbi. Eu gostaria de receber um salário justo, ter um equilíbrio saudável entre vida pessoal e profissional e ser respeitado no meu trabalho. Nenhuma dessas coisas parece existir no jornalismo que experimentei e já tive o suficiente disso (WITSCHGE *et al.*, 2019, p. 2, tradução nossa).¹⁰

Trazendo a perspectiva da necessária postura inovadora especificamente para o universo das empresas de comunicação, após entrevistas com 20 lideranças jornalísticas da Espanha, Jose A. García-Avilés e outros (2019) definem inovação na mídia como:

[...] a capacidade de reagir a mudanças em produtos, processos e serviços por meio do uso de habilidades criativas que permitem que um problema ou necessidade seja identificado e resolvido de uma maneira que resulte na introdução de algo novo que agregue valor aos clientes e, portanto, promova a viabilidade da organização de mídia. (GARCÍA-AVILÉS *et al.*, 2019, p. 3-4, tradução nossa).¹¹

Os autores defendem que uma empresa de notícias precisa perceber que seu trabalho consiste em satisfazer as necessidades de seus usuários porque quando esses usuários consomem conteúdo, quando usam ferramentas e quando efetivamente assinam serviços, os meios de comunicação poderão encontrar oportunidades para inovar. Para isso, apontam como crucial a incorporação de novas práticas e a experimentação de ideias diferentes, por meio de propostas que possam ser sugeridas por distintos grupos da redação, incentivados pelas lideranças da equipe. Tal incentivo é visto como um elemento para aumentar as inovações em número e em qualidade. E diante dessa postura relativizam inclusive o fracasso com algumas das medidas implantadas, indicando como princípio o ditado “falhe cedo, falhe frequentemente” (GARCÍA-AVILÉS *et al.*, 2019, p. 10, tradução nossa).¹² Reconhecem que se os profissionais de mídia experimentarem com frequência, muitos conceitos novos obviamente terminarão em fracasso. “No entanto, nos estágios iniciais, essas falhas são bem-vindas, pois permitem que as equipes eliminem rapidamente as opções que não funcionam e se concentrem nas alternativas mais viáveis” (GARCÍA-AVILÉS *et al.*, 2019, p. 10, tradução nossa).¹³

No cenário brasileiro recente, o *Nexo* aparece entre uma nova geração de veículos nativos digi-

¹⁰ Do original: Dear journalism [...] I wish you were more open to different perspectives and dialogue, to sharing ideas and enthusiasm to explore new ways of doing things. But for all the talk about innovation, you do not really want anything to change. Look beyond the horizon and beyond the well-travelled paths. I am looking for an employer who is open to renewal and who has integrity. A title or company that I am proud to work for – not someone that treats me as if I am just someone that costs them money. I will work somewhere where there are future perspectives and where my ideas are met with excitement rather than cynicism. Where there is less rivalry among the staff and where I get an energy boost rather than come home after work feeling (and looking) like a zombie. I would like to be paid a fair wage, have a healthy work-life balance, and be respected in my job. None of these things seem to exist in the journalism I experienced, and I have had enough of this.

¹¹ Do original: [...] as the capacity to react to changes in products, processes, and services through the use of creative skills that allow a problem or need to be identified and solved in a way that results in the introduction of something new that adds value to customers and thereby fosters the viability of the media organization.

¹² Do original: fail early, fail often.

¹³ Do original: However, in the early stages these failures are welcome, as they allow teams to quickly eliminate those options that do not work and to focus on the most viable alternatives.

tais, ao lado de publicações com diferentes perfis como *Agência Pública*,¹⁴ *The Intercept Brasil*,¹⁵ e, mais recentemente, *Vortex Media*.¹⁶ Cada um poderia e mereceria estudos específicos ou, ainda, trabalhos comparativos. Mas aqui, em busca de um aprofundamento e de um olhar para peculiaridades, optou-se por estudar exclusivamente o caso do *Nexo*, trabalho que poderá servir de base para novos estudos.

Nexo, um jornal nativo digital brasileiro

Fundado em novembro de 2015, o *Nexo*¹⁷ é um jornal digital brasileiro sem cobertura factual que prioriza registrar o contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas, conforme comunicado pela própria empresa na seção "Sobre o *Nexo*". Entre os critérios para a escolha dos temas abordados, são indicados o interesse público do assunto, a originalidade da abordagem, a oportunidade para oferecer explicação e contexto que qualifiquem o debate público e a pluralidade das abordagens.

Trata-se de uma iniciativa independente, financiada com recursos próprios. Sem publicidade no site, o jornal dá acesso a cinco conteúdos livres por mês. A partir disso, é preciso pagar assinatura, que é a principal fonte de receitas. Segundo relato em reportagem do *O Estado de S. Paulo* (2017), desde o início a ideia do *Nexo* era criar um jornal diferenciado, com modelo inédito no Brasil. Para isso, foi feita uma pesquisa durante um ano antes do lançamento oficial e a redação funcionou por dois meses e meio sem o site entrar no ar efetivamente. Com sede em São Paulo, atualmente conta com uma equipe com pessoas de diferentes formações e habilidades, incluindo jornalismo, ciências sociais, estatística, ciência de dados, *design*, tecnologia, *marketing* e negócios. Os próprios fundadores são de áreas distintas: a diretora geral, Paula Miraglia, é cientista social e doutora em antropologia social, a diretora de estratégia e negócios, Renata Rizzi,

é engenheira e doutora em economia e, o editor chefe, Conrado Corsalette, é jornalista.

Ainda em seus primeiros anos, o *Nexo* conquistou importantes prêmios internacionais, como o *Online Journalism Awards 2017* na categoria "excelência geral em jornalismo on-line – pequenas redações", em premiação organizada pela *Online News Association*, associação fundada nos EUA e que incentiva a produção de conteúdos jornalísticos digitais. Foi a primeira vez que um veículo brasileiro obteve tal reconhecimento. E em outro feito inédito para um veículo brasileiro, em abril de 2019 o *Nexo* foi indicado como um dos três melhores sites de notícias do mundo, sendo finalista do *World Digital Media Awards 2019*, promovido pela Associação Mundial de Jornais. O brasileiro foi classificado ao lado dos gigantes *Washington Post* (EUA) e *The Guardian* (UK), que venceu a categoria. Em entrevista ao *Farol Jornalismo* em junho de 2019, a sócia fundadora e diretora geral do *Nexo*, Paula Miraglia, destacou a preocupação com a cultura da inovação dentro do jornal, que, na época, empregava 37 pessoas.

Estamos olhando para duas coisas neste ano: por mais que sejamos nativos digitais, precisamos estimular essa cultura de digital dentro da redação todo o tempo. A outra coisa é a cultura de inovação. O *Nexo* já foi lançado com muita inovação, a gente tem formatos com o qual o jornalismo tradicional não trabalhava, mas isso não significa que chegamos lá e acabou. A capacidade de experimentar, mudar rápido e inovar é a nossa grande vantagem competitiva. E para funcionar, isso não pode estar concentrado em nenhum lugar, tem que ser uma cultura da organização. Do mesmo jeito que somos um jornal 100% digital, que investe em rigor e equilíbrio, investimos muito em inovação. Desde o conteúdo editorial, dos formatos, até do ponto de vista da experiência do usuário (MIRAGLIA citado por VIEIRA, [2019]).

Segundo os Padrões editoriais do *Nexo*, em texto disponível no próprio site, a escolha do formato de apresentação de cada material é decisiva porque a equipe do jornal entende que "cada história tem uma vocação. Há histórias que só funcionarão se contadas em gráfico. Outras,

¹⁴ Disponível em: www.apublica.org. Acesso em: 15 jul. 2019

¹⁵ Disponível em: www.theintercept.com/brasil. Acesso em: 15 jul. 2019

¹⁶ Disponível em: www.vortex.media. Acesso em: 15 jul. 2019

¹⁷ Disponível em: www.nexojournal.com.br. Acesso em: 15 jul. 2019.

em vídeo, texto, interativo, áudio ou outro formato" (NEXO, [2019]). A apresentação de dados por meio de gráficos é indicada como "central na maneira de contar histórias" do *Nexo*. Em tópico sobre o processo de edição, informam ainda que:

[...] o diálogo constante entre redatores e editores, além da relação estreita com a direção, são essenciais para a produção de conteúdos completos. Esse diálogo tem de ocorrer na elaboração das pautas, durante a sua execução e no processo de edição. Nenhum conteúdo do *Nexo* é publicado sem passar por um duplo processo de edição jornalística e de texto (NEXO, [2019]).

Na organização do conteúdo publicado, além das editorias temáticas, como Política, Economia, Cultura, Esporte, entre outras, o *Nexo* conta com 16 seções fixas com características próprias de formato e apresentação. São elas, por ordem de apresentação no menu inicial do site, conforme acesso em outubro de 2019: Expresso, Explicado, Gráfico, Vídeo, Interativo, Entrevista, Serviço, Ensaio, Podcast, Estante, Especial, Externo, Acadêmico, Profissões, Léxico e Colunistas. Uma análise mais aprofundada de cada seção foi apresentada em trabalho anterior (LENZI, 2019), cabendo aqui uma recapitulação para contextualização antes de entrarmos nas entrevistas com os profissionais, realizadas em outubro de 2019 com exclusividade para este artigo.

Além dos conteúdos em texto, reportagens em vídeo e em áudio ganham destaque. A seção Vídeo é dedicada, exclusivamente, à produção de conteúdo audiovisual, sem, no entanto, ter as amarras dos formatos tradicionais do telejornalismo. A seção Podcast traz os conteúdos em áudio, com ampla produção fixa, dividida em quatro subseções: Durma com essa (publicada quatro vezes por semana), Polítiquês (era semanal até março de 2019 e, atualmente, tem disponível apenas o acervo, sem novas atualizações), Escuta, e Como começar (ambos com periodicidade esporádica).

Com formato semelhante aos conteúdos publicados em jornais impressos, foram identificadas as seções Expresso (conteúdo basicamente em texto e foto atualizado diariamente, embora não necessariamente com temática factual), Entrevista (conteúdo regular em formato tradicional

com introdução em texto seguida por entrevista pingue-pongue, ilustrada com foto), Serviço (matérias com dicas sobre os mais diversos temas, contendo textos, fotos e em alguns casos também infográficos), Ensaio (trazendo artigos de colaboradores eventuais do jornal), Externo (republicação de artigos originalmente divulgados em outros sites, geralmente em outro idioma) e Colunistas (espaço para os textos regulares dos colunistas do jornal, trazendo ainda o acervo publicado por ex-colunistas).

Algumas seções, embora também pudessem ser publicadas no mesmo formato em um jornal impresso, aqui merecem ser citadas à parte por serem um exemplo de segmentação, o que exige um espaço nem sempre disponível quando o conteúdo é impresso em papel. E que encontra barreiras também no caso de programas de rádio ou televisão, nos quais o recurso limitado é o tempo. Na *internet*, espaço e tempo são recursos teoricamente ilimitados e o *Nexo* tira oportunidade disso para identificar nichos de audiência. Por exemplo, a seção Acadêmico traz uma espécie de fichamento de *papers* de pesquisa, dissertações de mestrado ou teses de doutorado dos mais diversos assuntos. Pelo menos outras três seções fixas poderiam ilustrar esse contexto de segmentação. São elas: Estante (voltada a divulgação de lançamentos literários, com subseção semanal), Profissões (seção mensal, em formato de entrevista pingue-pongue, sempre com um profissional de uma área diferente) e Léxico (seção semanal, com um especialista explicando o significado, a origem e o contexto de uma palavra).

E outras duas seções, Explicado e Gráfico, também se distinguem do formato impresso, mas, principalmente, pela profundidade do material apresentado. Para serem transpostas para uma versão em papel, seria necessário que um jornal ou revista reservasse uma considerável quantidade de páginas para cada edição. Na seção Explicado, são publicadas reportagens esporádicas dentro de um formato padrão. O texto é dividido em subseções que respondem questões básicas, famosas no jornalismo tradicional por formarem o que se convencionou como lead padrão (primeiro parágrafo

de um texto noticioso): O que é? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? No entanto, cada uma delas é respondida com bem mais de um parágrafo, ampliando o contexto e o conhecimento sobre o assunto. E toda edição traz, ainda, as seguintes subseções: No mundo (apresentando o contexto internacional sobre o tema); Em aspas (frases destacadas sobre o assunto); Na arte (vídeos com reproduções de músicas, documentários ou filmes relacionados à temática em questão) e Vá ainda mais fundo (com links para estudos, pesquisas, outras reportagens e livros). O mesmo considera-se que ocorre com a seção Gráfico, que traz publicações frequentes de infográficos temáticos. Embora sejam conteúdos em imagens estáticas, que em teoria também poderiam ser transpostos para um jornal impresso, essas encontram terreno mais fértil no ambiente digital pela profundidade e diversidade do conteúdo.

Como exemplo de produto autenticamente on-line temos as seções Interativo e Especial. Na primeira, predomina, desde 2018, a publicação de *quizzes* semanais para testar o conhecimento do público sobre determinados temas. No entanto, algumas publicações especiais mais antigas também trazem a cartola Interativo, o que indica que outros formatos foram explorados na mesma seção. Um exemplo é o gráfico interativo que permite ao internauta comparar seu salário à média brasileira¹⁸. O gráfico foi publicado em janeiro de 2016 e atualizado em janeiro de 2018.

E, por fim, o conteúdo com maior integração de recursos multimídia aparece na seção esporádica Especial, com reportagens abordando de forma aprofundada e contextualizada os mais diferentes temas. Em 2018, por exemplo, foram publicadas nove reportagens tratando de questões como urbanização, violência, racismo, política, literatura, entre outras. Em 2019, até o fim de setembro, foram dez trabalhos, com temas como a crise do emprego no Brasil, a reforma da previdência, além de questões sobre infraestrutura, cultura e sexualidade. As produções combinam, em maior ou menor intensidade, dependendo de cada edi-

ção, recursos como textos, fotos, vídeos, áudios e infográficos. E há uma evidente preocupação com uma eficiente integração dos conteúdos, na linha do que recomendam pesquisadores como Salaverria (2014). O texto é valorizado, utilizado como fio condutor da reportagem e como elemento para aprofundar o assunto, o que caracteriza o formato *longform*, conceito que tem sido aplicado para narrativas onde textos longos e aprofundados são o grande atrativo. Trata-se, enfim, de mais um exemplo de que a reportagem, sendo trabalho nobre do jornalismo, independentemente da plataforma, "também ganha destaque no on-line como sinônimo de conteúdo aprofundado, contextualizado e inovador, principalmente no quesito formato" (LENZI, 2018, p. 276).

Após a análise, entende-se que como jornal nativo digital, o *Nexo* apresenta conteúdos inovadores que exploram características potencializadas no jornalismo on-line, principalmente a multimídia e a hipertextualidade. Isso ocorre, no entanto, em diferentes níveis de intensidade de acordo com a seção publicada. Algumas seções ainda preservam formatos clássicos de outras plataformas, principalmente do impresso. E é nas reportagens especiais que o *Nexo* consegue ofertar um conteúdo mais diferenciado, aproveitando de forma mais evidente a liberdade narrativa de um jornal nativo digital.

A rotina de trabalho no Nexo

Em busca de um olhar sobre a rotina de trabalho da equipe do *Nexo* e suas peculiaridades, foram realizadas entrevistas por telefone, em outubro de 2019, com a editora executiva Marina Menezes, e com a diretora geral Paula Miraglia, uma das fundadoras do jornal. No momento, apontando como justificativa a equipe reduzida, a empresa não está aberta a visitas para pesquisas *in loco*. Marina Menezes é formada em Direito pela Universidade de São Paulo (USP), está na equipe do *Nexo* desde a fundação do jornal. Paula Miraglia é cientista social e doutora em antropologia social. Foi diretora de organizações não gover-

¹⁸ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/interativo/2016/01/11/O-seu-sal%C3%A1rio-diante-da-realidade-brasileira>. Acesso em: 20 jul. 2019.

namentais, entre elas o *International Centre for the Prevention of Crime*, no Canadá, e consultora do Banco Mundial e do Banco Interamericano para o Desenvolvimento. Abaixo uma descrição da rotina, com base nas informações coletadas.

O movimento na redação começa pelas 8h e vai até as 21h. Antes disso, já foram finalizadas e enviadas as *newsletters*, que haviam sido previamente organizadas na noite anterior, geralmente pelo editor-chefe. Uma das decisões diárias é a escolha do tema da seção Expresso, que é o conteúdo com carga mais factual, trazendo a repercussão do principal assunto discutido. Os demais materiais são planejados com maior antecedência, seguindo uma grade com distribuição dos temas por seções. Por volta das 12h, diariamente, há uma conversa entre o editor-chefe e os editores assistentes para definirem as chamadas da primeira página do site, pensando na distribuição do conteúdo para o decorrer da tarde e também "como o site vai dormir", ou seja, quais as chamadas terão destaque entre a noite do dia atual e a manhã do dia seguinte. Um planejamento que pode ser quebrado em caso de entrada de um conteúdo novo inesperado.

Há uma rotina flexível de reuniões. O compromisso mais regular é toda segunda-feira, quando ocorre uma reunião com toda a redação, sempre às 11h. "A equipe apresenta suas apostas, todos podem opinar. Cada jornalista pode sugerir o que pretende trabalhar naquela semana, o que vai fazer, quem vai entrevistar", explica Marina Menezes (informação verbal, 2019)¹⁹. Dependendo da proposta, a ideia é trabalhada em alguma seção semanal ou pode ser ampliada para virar uma reportagem especial. Mas a editora executiva explica que, conforme for rendendo a apuração, o material pode mudar de seção ao longo do processo. Especificamente para o planejamento da seção Gráficos, é realizada uma reunião a cada três ou quatro semanas. Mas, às vezes, um tema mais factual, como uma pesquisa recém lançada, pode pautar um gráfico antes de ser realizada a próxima reunião do grupo.

E tem ainda uma reunião de Especial, que é mensal ou bimensal, dependendo das demandas da redação. Envolve todo o time do *Nexo*, incluindo, além da redação, as equipes de tecnologia e negócios. "Participam dos estagiários aos diretores e todo mundo fala, todo mundo apresenta ideias", afirma Marina Menezes (informação verbal, 2019). Ela explica que uma reportagem da seção Especial começa a ser pensada com cerca de três meses de antecedência, para que sejam planejados os diferentes formatos a serem trabalhados na pauta. "Porque é tudo feito em casa. Então, é avaliado se envolve participação da equipe de Jornalismo de dados, o que rende vídeo, por exemplo", acrescenta. Sobre os vídeos, faz a observação de que os conteúdos audiovisuais são trabalhados de forma diferenciada, sem a presença de um entrevistador. Ou seja, o foco é no entrevistado, o que tem levado a equipe a trabalhar no formato "grandes especialistas falam sobre grandes temas". A busca por novos formatos também é uma preocupação constante, que pauta a equipe fora das reuniões.

No expediente publicado no site, em outubro de 2019 o *Nexo* contava com 41 nomes, sendo o trio de cofundadores (diretora geral, diretora de estratégia e negócios e editor chefe), dois editores executivos, dois editores assistentes, dois repórteres especiais, sete redatores, quatro desenvolvedores e nove estagiários (incluindo alguns exclusivos para áreas como infografia, vídeo e mídias sociais). Apresentava, ainda, um produtor de vídeo, um cientista de dados, um editor de arte, um assistente de arte, um editor de tecnologia, um coordenador de gestão e desenvolvimento institucional, uma pessoa de *marketing* e inteligência de dados, uma pessoa de *marketing* e parcerias, um assistente de atendimento ao cliente, um assistente administrativo, um auxiliar de escritório e um auxiliar de serviços gerais. Sobre a equipe de redatores, Marina Menezes (informação verbal, 2019) explica que embora cada um tenha alguma afinidade temática, há uma considerável rotatividade por temas e formatos trabalhados:

¹⁹ Entrevista de Marina Menezes concedida ao pesquisador por telefone, no dia 1º de outubro de 2019. Todas as informações e citações que aparecem neste texto referem-se a essa entrevista, conforme explicação no primeiro parágrafo do item "A rotina de trabalho no *Nexo*".

O editor chefe Conrado (Corsalette) sempre diz que cada um tem sua cerquinha na equipe do Nexo. A da "economia", da "política de partido de direita", da "política, cobertura do governo", da "cinema e literatura". Mas são cercas baixinhas, para poder ficar pulando com facilidade. É um trabalho muito colaborativo. Essa postura é super possível e desejável. Então os redatores podem pular as cercas de temas e de formatos (MENEZES, informação verbal, 2019).

Ainda sobre o perfil da equipe, a diretora geral Paula Miraglia (informação verbal, 2019)²⁰ acrescenta que, mais do que questões técnicas ou temáticas, a preocupação maior é de que o grupo de funcionários esteja alinhado com o modelo do jornal como um todo. "O Nexo não faz *breaking news*. Queremos na equipe o jeito Nexo de olhar para os temas. A questão não é o letramento digital da equipe, isso se resolve com estudo. Queremos reflexões sobre como fazer os conteúdos chegarem nas pessoas" (MIRAGLIA, informação verbal, 2019).

O Nexo não permite comentários nas matérias publicadas no *site*, mas tem presença nas redes sociais (ponto não aprofundado neste artigo), como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn. A decisão foi tomada com base nos resultados de pesquisas realizadas antes do lançamento do jornal e, por enquanto, não foram identificados motivos para revisar tal postura. Segundo Marina Menezes (informação verbal, 2019), para compensar, o Nexo usa as redes sociais "efetivamente como redes sociais. Lê todas, responde as que identifica que precisa. Responde mensagens em privado. Responde todos os e-mails enviados pelo atendimento ao leitor".

Mesmo sem cobertura factual, segundo a editora executiva, a equipe trabalha em ritmo acelerado de produção, mas com foco no que diferencia o Nexo dos demais veículos: "O Nexo não faz caça cliques. Não precisa da audiência no minuto zero. Espera. Se todo mundo já publicou, vai publicar depois, mas com algo a mais, vai acrescentar, vai aprofundar. Não precisa do furo. Faz o leitor pensar" (MENEZES, informação verbal, 2019). A diretora geral Paula Miraglia (informação

verbal, 2019) endossa a fala e acrescenta que "o foco está no conteúdo, em oferecer algo que faça o leitor assinar o jornal".

Paula Miraglia (informação verbal, 2019) afirma que o Nexo sempre fez, e continua fazendo, questão de se definir como um jornal. "O Nexo faz jornalismo, não temos dúvidas disso, seguimos todos os critérios de produção e prática. A diferença é que sempre foi 100% digital, um nativo digital, o que impacta nas maneiras de pensar formatos, linguagens, composição da equipe, relação com a audiência" (MIRAGLIA, informação verbal, 2019). E também, segundo a diretora, em uma capacidade de inovar com mais velocidade, pois enquanto em muitos jornais tradicionais, a versão impressa ainda é o mais importante, o Nexo está focado inteiramente no digital. "Faz parte da cultura da organização a experimentação, de formatos, de fluxos de trabalho, por exemplo. E temos respostas muito rapidamente. Essa velocidade de experimentação é uma vantagem competitiva, um diferencial" (MIRAGLIA, informação verbal, 2019).

De acordo com os depoimentos, o lançamento do Nexo foi realizado após muita pesquisa e essa postura de continuar estudando o mercado e as novidades que surgem segue presente na rotina da empresa. "A indústria do jornalismo está se pensando muito. E o Nexo tem uma equipe de redação que é muito consumidora de jornais, no Brasil e no mundo. Então sempre tem alguém acompanha exemplos do mundo inteiro e vendo o que pode ser testado aqui" (MIRAGLIA, informação verbal, 2019). E esse processo envolve uma aproximação entre as diferentes áreas da empresa, em busca do que a diretora chama de uma "visão compartilhada" do negócio.

Em relação ao desempenho financeiro da empresa, embora não cite números, a diretora afirma o Nexo está muito perto de começar a ser sustentável, o que está previsto para ocorrer no primeiro semestre de 2020. A empresa recebeu recentemente, em forma de doação, um valor de uma instituição internacional que financia organizações

²⁰ Entrevista de Paula Miraglia concedida ao pesquisador por telefone, no dia 23 de outubro de 2019. Todas as informações e citações que aparecem neste texto referem-se a mesma entrevista, conforme explicação no primeiro parágrafo do item "A rotina de trabalho no Nexo".

jornalísticas com fins lucrativos. E segue com foco nas assinaturas, sem receber anúncios. O desafio, assim como ocorre em tantos outros jornais, é conciliar o lado editorial com a gestão empresarial.

Somos uma empresa. Trabalhamos os dois lados: o sonho e o negócio. O *Nexo* tem um idealismo enorme, teve e tem todos os dias. Queremos contribuir para a democracia brasileira. Mas um ponto crucial é fazer uma empresa de jornalismo relevante, ético, 100% digital e sustentável. Se não, não faz sentido (MIRAGLIA, informação verbal, 2019).

Os depoimentos trabalhados neste tópico buscaram trazer um olhar para a rotina da redação de modo a permitir um entendimento da prática adotada pelo *Nexo*, ao mesmo tempo em que apresenta alguns dos valores do jornal, manifestados nos discursos dos entrevistados. É um recorte temporal, mas que contribui para o estudo de caso aqui proposto.

Considerações finais

O olhar tanto para a prática (os conteúdos publicados) quanto para a teoria (os discursos dos entrevistados) buscou apresentar neste artigo uma visão ampla do objeto do estudo de caso, o jornal *Nexo*. O perfil elaborado ao longo do trabalho demonstra uma predisposição à experimentação e à inovação na redação do mencionado jornal digital, valores que merecem ser enaltecidos no contexto contemporâneo das empresas jornalísticas, independentemente da plataforma de publicação. Os formatos trabalhos nas diferentes seções de conteúdo jornalístico e uma rotina de trabalho que prevê aberturas de espaço para pensar e aplicar a inovação na redação, com incentivo à participação dos funcionários de diferentes setores, são estratégias evidenciadas que merecem ser encorajadas para aplicação em outras empresas de semelhante perfil.

O fato de ser um nativo digital, que na ocasião da pesquisa estava prestes a completar quatro anos de atividade, é um ponto a ser considerado como propulsor para a liberdade com que o *Nexo* trabalha os formatos de seus conteúdos jornalísticos, explorando características potencializadas pela *internet*, como a hipertextualidade, a multi-

midialidade e, em menor grau, a interatividade. Mas não pode, de forma alguma, ser apontada como o único e talvez nem mesmo o principal fator que promove tal postura. Não são raros os exemplos de nativos digitais que oferecem um conteúdo editorial idêntico ao que a audiência pode encontrar em outras plataformas. Com base nas entrevistas, a percepção é de que o nível de experimentação e de inovação da redação é resultado de uma união de fatores, sendo um deles, sim, a origem do jornal no ambiente digital. Mas outro fator, de igual ou talvez até mesmo superior peso, é uma postura editorial que promove um ambiente de trabalho favorável para que novas ideias sejam periodicamente testadas, dando voz para diferentes membros da equipe.

Também é importante ressaltar a preocupação de que a experimentação de formatos permaneça acompanhada dos valores tradicionais do jornalismo. A apresentação pode mudar, a narrativa pode ser trabalhada de modos distintos, mas, em sua essência, os trabalhos publicados no *Nexo* são matérias e reportagens jornalísticas, resultado de procedimentos consolidados como pesquisa, análise de dados e entrevistas.

Um último aspecto a ser levantado é a questão da sustentabilidade financeira. Garantir a rentabilidade do jornalismo praticado na *internet* é um desafio que têm pautado estudos mundo afora, tema que não foi aqui o foco da pesquisa. Mas o fato de o *Nexo* se reconhecer como um jornal que busca a lucratividade e, principalmente, que está perto da sustentabilidade financeira, como informa a diretora geral, é um ponto que merece atenção. O discurso de conciliar independência editorial com a busca pela rentabilidade como empresa não é exclusividade do *Nexo*. No entanto, a diferença é que aqui a postura pode ser identificada também na prática, como no fato do jornal digital não aceitar qualquer tipo de publicidade. A aposta, nestes primeiros anos, foi na própria audiência, por meio das assinaturas, e em fundos de investimento. O caminho traçado até aqui indica que o jornalismo profissional na *internet* ainda é, sim, possível. E, é justo dizer, necessário.

Referências

AMERICAN PRESS INSTITUTE. **Cutting print**: Making it work when publishing days must go. Arlington, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/cutting-print/single-page/>. Acesso em: ago. 2019.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos**: a construção de narrativas no jornalismo digital. Curitiba: Appris, 2016.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

COSTA, Caio Túlio. Aplicação do Ciberjornalismo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 7., 6 out. 2016. Campo Grande. **Anais** [...]. Campo Grande: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YeYJU-gnnGg>. Acesso em: ago. 2019.

GARCÍA-AVILÉS, Jose A.; CARVAJAL-PIRETO, Miguel; ARIAS-ROBLES, Félix; LARA-GONZÁLEZ, Alicia de. Journalists' views on innovating in the newsroom: proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. **The Journal of Media Innovations**, Oslo, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2019. Disponível em: <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/3968/5980>. Acesso em: ago. 2019. <https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>.

GASSER, Urs; PALFREY, John. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

ITO, Liliane de Lucena. **A (r)evolução da reportagem**: estudo do ciclo da reportagem hipermédia, da produção às respostas sociais. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel**: prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

LENZI, Alexandre. O jornalismo nativo digital do brasileiro *Nexo*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., nov. 2019, Goiânia. **Anais eletrônicos** [...]. Goiânia: [s. n.], 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1857/1016>. Acesso em: 20 maio 2020.

MENEZES, Marina. **Editora executiva do Nexo**. [Entrevista ao autor por telefone]. 1 out. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2003.

MIRAGLIA, Paula. **Diretora geral do Nexo**. [Entrevista ao autor por telefone]. 23 out. 2019.

NEXO. **Padrões editoriais do Nexo**. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/about/Padr%C3%B5es-editoriais-do-Nexo>. Acesso em: jun. 2019.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. Nova York: Columbia Press, 2001. <https://doi.org/10.7312/pavl11482>.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: ago. 2019.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the horizon**, Reino Unido, Emerald Publishing, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: jul. 2019.

REDAÇÃO. 'Por que fazer um gráfico para esse assunto?': a metodologia do *Nexo Jornal*. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 2017. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/por-que-fazer-um-grafico-para-esse-assunto-a-metodologia-do-nexo-jornal/>. Acesso em: jun. 2019.

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

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. **El profesional de la información**, Barcelona, v. 28, n. 1, p.1-27, 2019. Disponível em: http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf. Acesso em: ago. 2019a. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>.

SALAVERRÍA, Ramón. Fluxos comunicacionais e crise da democracia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 5 set. 2019, Belém. Belém: Universidade Federal do Pará, 2019b. Disponível em: https://www.academia.edu/40262141/Fluxos_comunicacionais_e_crise_da_democracia_keynote_at_INTERCOM_2019_42o_Congresso_Brasileiro_de_Ci%C3%A2ncias_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: out. 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14.

SALAVERRÍA, Ramón; SÁBADA, Charo; BREINER, James G.; WARNER, Janine C. A brave new digital journalism in Latin America. In: TÚÑEZ-LOPEZ, M.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; RÚAS-ARAUJO, J.; CAMPOS-FREIRE, F. (org.). **Communication: innovation & quality**. Berlim: Springer International Publishing, 2019. p. 229-247.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

STEENSEN, Steen; LARSEN, Anna M. Grøndahl; HÅGVAR, Yngve Benestad; FONN, Birgitte Kjos. What does digital journalism studies look like? **Digital Journalism**, Londres, v. 7, n. 3, p. 320-342, maio 2019. Disponível em: <https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1581071>. Acesso em: jul. 2019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>.

VIEIRA, Livia de Souza. "Trajetória do Nexo Jornal demonstra força do relacionamento com o público e sugere segmentação para o futuro das redações". **Farol Jornalismo**, 5 jun. 2019. Disponível em: <http://farol-jornalismo.cc/blog/miraglia/>. Acesso em: jun. 2019.

WITSCHGE, Tamara; DEUZE, Mark; WILLEMSSEN, Sofie. Creativity in (digital) journalism studies: broadening our perspective on journalism practice, digital journalism. **Digital Journalism**, Londres, jun. 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1609373>. Acesso em: jul. 2019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609373>.

ZELIZER, Barbie. Why journalism is about more than digital technology? **Digital Journalism**, Londres, v. 7, n. 3, p. 343-350, maio 2019. Disponível em: <https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1571932>. Acesso em: jul. 2019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>.

Alexandre Lenzi

Doutor e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Florianópolis, SC, Brasil. Professor de Jornalismo na Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), em Tubarão, SC, Brasil. Bolsista Capes de pós-doutorado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em Campo Grande, MS, Brasil.

Endereço para correspondência

Alexandre Lenzi

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Avenida Costa e Silva, s/n, Departamento de Jornalismo, sala Ciberjor

Bairro Universitário, 79070900

Campo Grande, MS, Brasil