

A *newsletter* de curadoria como prática jornalística: uma análise da a_nexo¹

Gabriel HOEWELL²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo busca discutir a *newsletter* de curadoria como prática jornalística no contexto de reconfiguração do campo. Para isso, toma-se como objeto a *newsletter* a_nexo, produzida pelo site Nexo. Com um instrumento de análise que leva em consideração os sites *linkados*, os temas abordados, as categorias em que os conteúdos se enquadram e o grau de atualidade destes, discute-se como o conteúdo é selecionado, editorializado e formatado. Verifica-se que, por meio da *newsletter*, o Nexo se coloca como orientador do cidadão em meio à superabundância de informação. Temas como política, economia e internacional predominam, com alto grau de atualidade e redirecionando a veículos tradicionais. A cobertura de cultura é vista como possibilidade de desaceleração em um cenário 24/7.

Palavras-chave: *newsletter*; curadoria; jornalismo; Nexo; convergência jornalística

Introdução

Os crescentes debates sobre o futuro do jornalismo após a consolidação da internet evidenciam a necessidade de rediscutir o próprio papel do jornalista. A facilidade para produção, distribuição e consumo de notícias criou um cenário de superabundância de informação. Se, por um lado, a liberação dos polos de emissão (LEMONS, 2007) favoreceu a democratização da informação – em que pese a consolidação de corporações midiáticas (KOLODZY, 2009) –, por outro, o excesso de estímulos pode incapacitar a visão (CRARY, 2014) e levar à angústia ou mesmo à apatia, que remete à reação *blasé* do homem metropolitano descrita por Simmel (1987) em 1902. O constante fluxo de informação pode requerer um curador que rearranje a informação (RAMOS, 2012) e a enquadre em um formato finito (CARR, 2014), apontando o grão em meio à palha (SALAVERRÍA, 2015).

Este artigo busca discutir a *newsletter*³ de curadoria de notícias como prática no cenário de reconfiguração do campo jornalístico, a partir da a_nexo, produzida pelo site Nexo. Tem como pano de fundo o debate sobre a mudança de paradigmas no campo

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e membro do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) – gabrielrhe@gmail.com

³ Informativos enviados – normalmente de maneira periódica – por e-mail para leitores cadastrados.

jornalístico a partir da compressão do espaço e do tempo (HARVEY, 1992) e da convergência jornalística. Nesse contexto, surge a figura do jornalista como curador e ressurge a *newsletter* como ferramenta jornalística. Reflete-se, assim, sobre o que a *newsletter* de curadoria pode representar para a práxis jornalística.

1. Reconfigurações do campo jornalístico

A internet é um marco na mudança de paradigmas no campo jornalístico. Ela alterou o ecossistema (ANDERSON *et al*, 2013) do jornalismo de tal forma que sua consolidação na última década⁴ intensificou os debates sobre novos rumos da práxis jornalística. Provocou, portanto, uma quebra no sistema normativo do campo, fundamentado em postulados, esquemas de interpretação, valores e modelos com os quais os membros da comunidade se identificaram durante um determinado âmbito espaço-temporal, como definem Charron e De Bonville (2016). Ainda que as novas tecnologias funcionem como um marco e tenham fundamental relevância nessa reconfiguração, deve-se entender esse processo dentro de um contexto maior.

Sendo o jornalismo uma prática emergente de um sistema social, a sua mudança só se dá no momento em que estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas determinantes para o campo também são afetadas. Nesse ambiente, surgem tensões entre o que estava previamente constituído e as novas regras. Dessa defasagem surgem também novos caminhos, que adotam uma prática mais condizente com as condições dadas (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), implicando em outros paradigmas.

Para Pereira e Adghirni (2011) vivemos hoje um momento de mudanças estruturais no jornalismo. Essas alterações, contudo, não são absolutas, pois alguns valores e técnicas se mantêm. O jornalismo segue existindo, ainda que radicalmente alterado em sua prática e reconhecimento simbólico. “Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.45). Assim, os autores observam mudanças na aceleração do fluxo de produção e disponibilização da

⁴ Entre 2000 e 2015, a população global com acesso a internet passou de 6,5% para 43%, segundo a União Internacional de Telecomunicações, agência da ONU especializada na área. No Brasil, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, o número de domicílios com acesso à Internet passou de 13% em 2005 para 40% em 2012. Destaca-se ainda o grande crescimento do acesso via celular – em 2012, 53% dos celulares do Brasil tinham acesso à rede 3G (MIZUKAMI *et al*, 2014).

notícia, na proliferação de plataformas multimídia e nos processos de coleta de informação.

Essa série de mudanças no jornalismo precisa ser entendida a partir do ambiente em que ele se insere. “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). Para Kolodzy (2009, p.38), mudanças no estilo de vida e avanços na tecnologia afetam a maneira como as pessoas querem as notícias e o tipo de notícias desejado. De acordo com a autora, um dos fatores ligados à convergência é a fragmentação da audiência, que se dá exatamente pela fragmentação do estilo de vida – as pessoas são multitarefas e não têm tempo para nada. Com o tempo despendido no trabalho e no deslocamento até lá, resta pouco para atualizar-se das notícias e é preciso rapidez na distribuição e no consumo da informação. As vidas são 24/7 – 24 horas por dia, 7 dias por semana – e, conseqüentemente o ciclo de notícias também o é. Para Crary (2014, p.39), “o 24/7 anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem sequência, sem recorrência. Implacavelmente redutor, celebra a alucinação da presença, de uma permanência inalterável, composta de operações incessantes e automáticas”.

Harvey (1992) fala da inserção do tempo futuro no tempo presente, em um período marcado pela fragmentação e pela efemeridade. Segundo ele, a compressão do tempo e do espaço (HARVEY, 1992) se intensifica à medida que se busca a aceleração do tempo de giro do capital, e, por consequência, aceleram-se também os processos sociais. O avanço das comunicações eletrônicas contribui para a aniquilação do espaço através do encurtamento do tempo. No cenário atual, temos um espaço cibernético que se sobrepõe ao espaço físico e um tempo real (*live*) que se sobrepõe ao tempo cronológico (LEMOS, 2005). Nesse imbricamento entre cidade física e cibercidade, cada uma com seu espaço e tempo, mudanças profundas ocorrem. O fluxo de informação um-todos é substituído pelo todos-todos e a mídia de massas convive agora com a mídia pós-massiva, em que qualquer um pode produzir a informação de qualquer lugar com acesso à internet (LEMOS, 2007). “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). As conseqüências dessas alterações são inevitavelmente sentidas no jornalismo, sendo este

uma prática emergente de um sistema social naturalmente marcado pelo espaço e pelo tempo.

Algumas dessas consequências são percebidas na análise que Salaverría (2015) faz das “rachaduras” provocadas pela digitalização na mídia. O autor enumera cinco pontos de ruptura: a) a ruptura de fronteiras, uma vez que a rede não impõe alfândegas para a difusão das notícias; b) a ruptura de barreiras econômicas e legais, dada a facilidade de se criar uma publicação, o que intensifica a competição e dificulta a persuasão dos consumidores; c) a ruptura do ciclo editorial, visto que os suportes de difusão se multiplicam, especialmente pela mobilidade, provocando uma complexidade na produção editorial; d) a ruptura do monopólio da palavra, que leva a maior horizontalidade e interlocução entre meios e audiência; e) a ruptura do modelo de negócios, que é resultante das demais e é percebida na dificuldade em se sustentar modelos baseados na venda de conteúdo.

As mudanças nesse cenário devem se refletir na maneira como as empresas de notícia – bem como coletivos jornalísticos e novos arranjos organizacionais emergentes – pensam as notícias e sua cobertura, como as produzem e como as entregam (KOŁODZY, 2009). O acesso à informação mudou radicalmente. “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).

2. A *newsletter* de curadoria

Diariamente o mundo cria cerca de 2,5 quintilhões de bytes⁵, ou 2,5 milhão de terabytes. O número difícil de visualizar dá ideia da quantidade de dados disponíveis atualmente. Os dados, porém, podem não gerar informação e, por isso, é necessária a curadoria (RAMOS, 2012). “No momento em que a informação passa a ser excessiva, o fato de alguém nos dizer ‘preste atenção nisso e não naquilo’ dá a este alguém o status do que está se chamando atualmente no campo da comunicação como ‘curador’” (RAMOS, 2012, p.13).

⁵ Segundo estudo publicado em outubro de 2015 pela Business Software Alliance. Disponível em: <<http://www.bsa.org/news-and-events/news/2015/october/en10202015datareport>>. Acesso em 13 abr. 2017.

Ainda que o termo tenha se consolidado na arte e na Igreja Católica, as origens do termo “curadoria” remetem ao Direito Romano, sendo o curador aquele que cuidava do patrimônio. “Curar” está ligado a conservar, administrar, sendo o curador alguém com “idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação” (RAMOS, 2012, p.17). Curadoria implica, portanto, em mediar. Aí está sua relação com o curador das artes e com o jornalista como curador: ele não produz o novo, mas o rearranja em novos formatos.

É importante ressaltar que o excesso de informação não é um fenômeno recente, ainda que a própria noção de excesso tenha se alterado ao longo do tempo. No início do século XX, Simmel (1987) descrevia as consequências do excesso de estímulos vividos pelo homem metropolitano. Em 1930, Brucker afirmava que uma crescente complexidade no mundo exigia uma função interpretativa do jornal (REGINATO, 2016). Três décadas depois, Bond relatava uma vida complexa e confusa demais (CATALDO, 2015). Em 1993, Mar de Fontcuberta verificou que as novas tecnologias traziam mais informação, mas não de melhor qualidade (REGINATO, 2016). Cada um à sua época, os cenários de abundância de informação provocaram alterações no papel do jornalismo.

Para Saad e Bertocchi (2012a), a curadoria surge atualmente como resposta para o gerenciamento da grande quantidade de dados na rede e em rede, com humanos e algoritmos filtrando e reorganizando as informações. “É exatamente na intersecção entre a fartura informativa digitalizada, a disponibilidade de processos organizadores e a construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que se coloca o papel do comunicador como curador da informação” (SAAD; BERTOCCHI, 2012a, p.30). Weisgerber (2012) lista como passos para a curadoria: achar, selecionar, editorializar, formatar, criar, compartilhar, engajar e monitorar. Nos quatro primeiros pontos percebe-se o “achar o grão em meio a palha” que Salaverría (2015) se refere.

Boczkowski (2010) afirma que, paradoxalmente, no cenário de abundância de informação, os leitores consomem mais do mesmo. “Este paradoxo se tornou um elemento definidor da paisagem midiática contemporânea” (BOCZKOWSKI, 2010, p.6, tradução livre). O curador precisa, portanto, enquadrar as notícias, hierarquizá-las, contextualizá-las. Aí está um ponto favorável ao curador humano, se comparado ao algoritmo curador. Algoritmos – como aquele que faz a curadoria no *feed* de notícias do Facebook – tendem a olhar para trás, considerando o que o usuário costuma curtir,

recomendar, compartilhar (SAAD; BERTOCCHI, 2012b), fazendo o leitor circular dentro de um mesmo ambiente informativo. A curadoria humana pode também se orientar pelas preferências dos leitores, contudo é mais livre para olhar para o futuro e agregar novas perspectivas à informação.

A curadoria foi uma das apostas do New York Times nas mudanças que realizou entre 2010 e 2015 (CAMARGO, 2015). O jornal passou a investir no relacionamento indireto com a concorrência, selecionando informações de outros veículos, empacotando-as e oferecendo-as ao leitor. Assim, segundo a equipe do jornal, o NYT ainda garante seu poder e status (CAMARGO, 2015) como veículo legitimado para selecionar o que vale ser lido. Em 2014, foi lançado o NYT Now, projeto inovador na curadoria de notícias e pensado para o consumo em dispositivos móveis. O aplicativo une as principais notícias do jornal em forma de manchetes e apresenta notícias filtradas de outros concorrentes pelos editores do NYT. Apresenta-se, assim, como um meio informativo de acesso rápido, com manchetes curtas e chamativas (CAMARGO, 2015).

Seguindo a tendência da curadoria, veículos jornalísticos têm apostado em *newsletters* voltadas para isso. Além do Nexo, cuja *newsletter* será analisada a seguir, também surgiram recentemente as *newsletters* do Canal Meio, lançada em outubro de 2016, e do Brio Hunter, de janeiro de 2017. Empresas tradicionais de mídia, como Folha de S.Paulo, Estadão ou Zero Hora também contam com *newsletters*, algumas até anteriores às citadas, porém fazem curadoria apenas do conteúdo produzido pelo próprio veículo, sem redirecionar para concorrentes. Veículos especializados – em música ou finanças, por exemplo – também já fazem uso desse artifício há algum tempo, mas não com perfil generalista.

Ferramenta há muito conhecida da internet, a *newsletter* desponta, assim, como estratégia jornalística. Fidalgo (1998) chama a atenção para a tendência de individualização da recepção na história da comunicação: da comunicação pública em praça para os panfletos e jornais; do rádio escutado na sala de estar aos fones de ouvido; da televisão como forma de reunir a família ao *streaming* no celular. Com a *newsletter*, a comunicação é individualizada – assina-se a informação que se quer, tal qual se faz com o jornal impresso, porém com maiores possibilidades de personalização. Em 1998, Fidalgo destacava a facilidade que o correio eletrônico traria para o leitor colher informação nos órgãos de comunicação de massa: “O correio programado é um correio configurado à medida dos nossos interesses. Recebo no correio aquilo que me interessa”

(FIDALGO, 1998). O professor português vislumbrava ainda a possibilidade de envio de voz e imagem por e-mail, acabando com a necessidade de se procurar por programas de rádio e TV em horários específicos. Os recursos descritos por Fidalgo acabaram se oferecendo de outras formas: vídeo sob demanda, *podcasts*, *pushes* de jornais com as manchetes mais urgentes enviadas para os *smartphones*, filtros de personalização moldados pelo usuário ou por algoritmos. Talvez também por isso a *newsletter* foi dada como morta – “uma morte muito exagerada”, segundo Carr (2014).

“A *newsletter* por e-mail, artefato antiquado da web que era para ter morrido há muito tempo, junto com a conexão discada, não só segue por aí como está em ascensão” (CARR, 2014, tradução livre). Para Carr, a explicação para o sucesso das *newsletters* está na sua finitude. Madrigal (2013, tradução livre) afirma que “a paisagem midiática da internet é como uma história sem fim, onde tudo é grátis. Não importa o quanto você corra em direção ao horizonte, ele estará lá. Sempre há algo mais”. No atual cenário fragmentado de superabundância informativa, os leitores se cansaram do fluxo infinito da internet e veem na possibilidade de ter algo finito em sua caixa de e-mails uma chance de por ordem no caos. Quando as informações são muitas pela internet, uma *newsletter* por e-mail pode indicar no que vale a pena prestar atenção, diz Carr (2014).

Com isso, plataformas para o desenvolvimento de *mail marketings* e *newsletters*, como a MailChimp tem atraído mais de 10.000 usuários por dia interessados em enviar e-mails em massa, ultrapassando os 400 milhões de envios diários (CARR, 2014). No Twitter, no Facebook, nos aplicativos como NYT Now, as notícias se transformaram, em parte, em listas que aparecem no telefone. A *newsletter* é exatamente isso: um conteúdo que interessa ao leitor (pois este assinou) em formato de lista (CARR, 2014). Buscaremos a seguir compreender de que maneira a *newsletter* de curadoria jornalística a_nexo se apresenta como reconfiguradora das práticas jornalísticas.

3. A_nexo: tudo o que importa logo pela manhã

Criado em novembro de 2015, o Nexo se define como “um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo”⁶. Propõe-se a oferecer informações contextualizadas com “abordagem original”, apresentando temas relevantes de forma clara, plural e independente” para qualificar o debate público. O site cobre nove diferentes temas:

⁶ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>>. Acesso em 14 abr. 2017.

política, economia, internacional, sociedade, cultura, ciência e saúde, tecnologia, esporte e meio ambiente.

Além das matérias produzidas para o site, o Nexo conta com uma *newsletter* chamada a *a_nexo*, cujo slogan é “Tudo o que importa logo pela manhã”. O conteúdo é enviado de segunda a sexta às 7h da manhã, por e-mail, a leitores que se cadastram gratuitamente. Pelo site, também é possível ler a *newsletter* do dia⁷. Aos sábados ainda é enviada a “Seleção da semana”, com conteúdos produzidos pelo site e uma lista de matérias de outros veículos, sob a categoria “Nexo recomenda”. Já aos domingos é enviada a *newsletter* “O que estamos lendo”, com uma seleção de conteúdos de diversos veículos feita pela redação para os assinantes.

Dado o menor grau de atualidade – visto que são semanais – das *newsletters* “Seleção da semana” e “O que estamos lendo”, se comparadas à *a_nexo*, este artigo analisará a *newsletter* enviada de segunda a sexta. Acredita-se, assim, que será possível ter dados satisfatórios para discutir a curadoria humana como prática jornalística. Para essa investigação serão levantados os e-mails enviados nos dias úteis entre os dias 27 de março e 9 de abril, compreendendo 10 *newsletters*. Estas, em um primeiro momento, serão analisadas de maneira quantitativa, buscando-se identificar processos de seleção, editorialização e formatação. Posteriormente, serão feitos apontamentos sobre a *a_nexo* como produto jornalístico inserido no contexto atual da prática.

A *a_nexo* inicia com um resumo do dia em frases curtas, que funcionam como chamadas para o que vem a seguir, e apresenta, então, as notícias, divididas no que denominaremos categorias. Para a análise quantitativa, desenvolveu-se um instrumento (Figura 1) que leva em consideração as datas de envio da *newsletter* e publicação do conteúdo no site original, o site fonte do conteúdo, a categoria em que o conteúdo está *linkado* na *newsletter* e o tema do conteúdo. Como categorias são consideradas as divisões propostas pela *a_nexo*: Entenda o que está em jogo agora; Olhe além da fronteira; Fique atento a isto; Opinião; Acadêmico; Desacelere; Inspire-se; e Profissões (Figura 2). Para a classificação dos temas, tomou-se como referência os temas com os quais o Nexo trabalha. As matérias do próprio site foram classificadas de acordo com o indicado na página, enquanto as oriundas de outros sites foram enquadradas nos temas pelo próprio autor, levando em consideração matérias previamente publicadas pelo Nexo sobre os assuntos abordados.

⁷ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/a_nexo/>. Acesso em 14 abr. 2017.

INSTRUMENTO DE ANÁLISE A_NEXO

Aplicar a cada uma das matérias linkadas na newsletter.

DATA DA NEWSLETTER: __/__/__

TÍTULO DA REPORTAGEM: _____

TEMA:

POLÍTICA ECONOMIA INTERNACIONAL SOCIEDADE CULTURA
 CIÊNCIA E SAÚDE TECNOLOGIA ESPORTE MEIO AMBIENTE

CATEGORIA DA NEWSLETTER:

Entenda o que está em jogo agora Olhe além da fronteira Fique atento a isto
 Opinião Acadêmico Desacelere Inspire-se Profissões Outra _____

SITE DE ORIGEM DA REPORTAGEM: _____

DATA DE PUBLICAÇÃO NO SITE ORIGINAL: __/__/__

FIGURA 1: Instrumento de análise para a *newsletter a_nexo*. Fonte: Próprio autor.

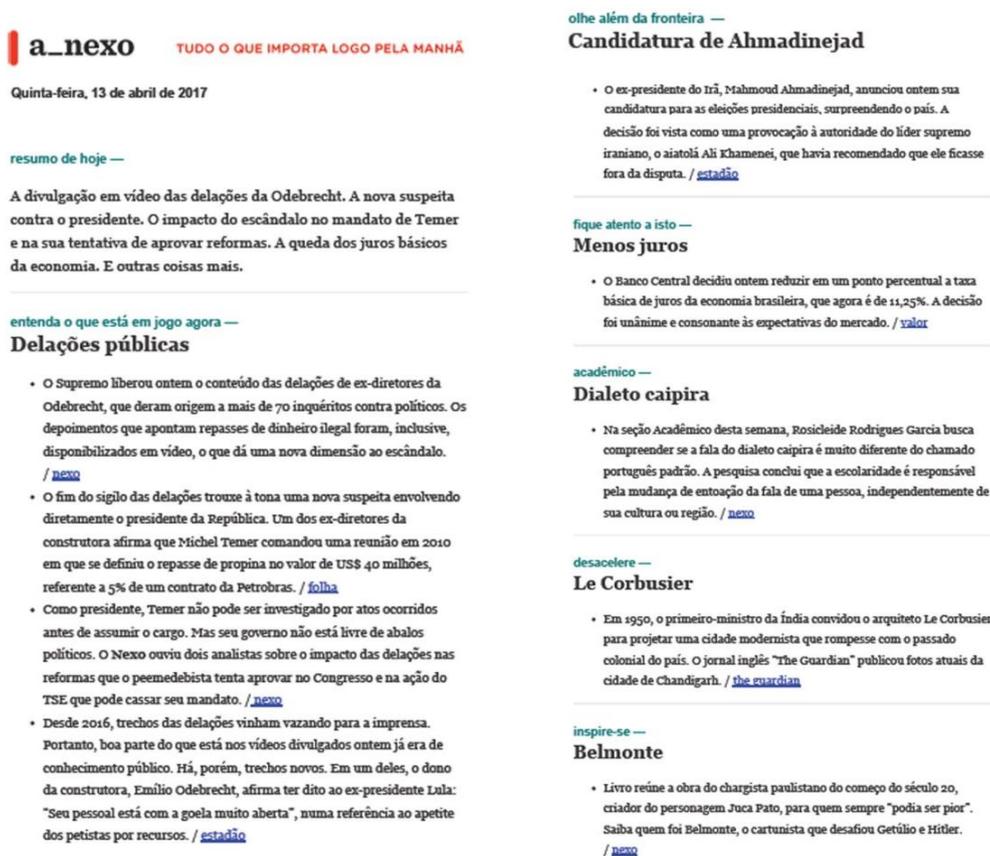


FIGURA 2: Reprodução da *newsletter a_nexo* de 13 de abril de 2017. A imagem foi repartida em duas colunas, ao invés da coluna única original. Fonte: Próprio autor.

Entre a segunda-feira, 27 de março, e o domingo, 9 de abril, foram enviadas 10 *newsletters a_nexo*. Ao todo, foram *linkadas* 109 matérias de 14 fontes diferentes (média de 10,9 links por dia). O dia com menos conteúdos foi 27 de março, com nove, e

o com mais conteúdos 28 de março, com 15 (Gráfico 1). Foram identificadas oito categorias, e seis dos nove temas foram abordados.

A categoria com mais notícias *linkadas* é “Entenda o que está em jogo agora” (34,86% dos links), seguida por “Olhe além da fronteira” (19,27%) e “Fique atento a isto” (16,51%). Também têm percentual significativo “Opinião”, “Inspire-se” e “Desacelere”, que, assim como as anteriores, apareceram em todas as *newsletters* analisadas, porém só com um link. “Profissões” e “Acadêmico” apareceram uma vez cada. Portanto, seis categorias podem ser identificadas como permanentes (Gráfico 2).

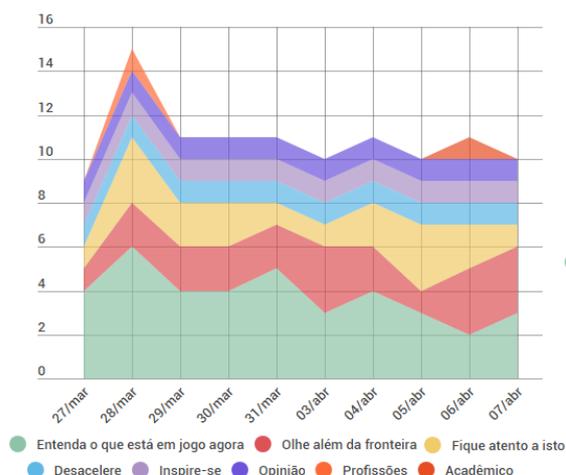


GRÁFICO 1: Conteúdos publicados por dia e categoria. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

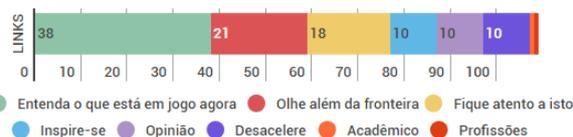


GRÁFICO 2: Links por categoria. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

Se analisados por tema, os links remetem majoritariamente a política (38,53%) – outros 5% ainda remetem a política e economia –, seguido por internacional (18,35%), sociedade (12,85%) e cultura (11,93%) – havendo ainda 3,67% enquadrados como cultura e sociedade. Economia e ciência e saúde ocupam um espaço menor. Tecnologia, esporte e meio ambiente não foram identificados no período analisado. Somente política apareceu em todas as datas (Gráfico 3).

O site mais *linkado* pela *newsletter* é o próprio Nexo (43,12%). Na sequência estão Folha de S.Paulo (13,76), Estadão (12,84%) e O Globo (11,93%). Outros dez veículos ainda aparecem relacionados (Gráfico 4).

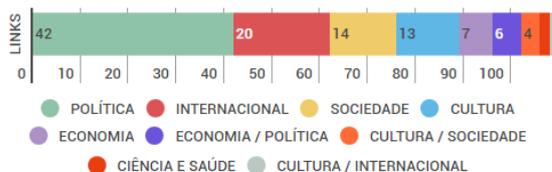


GRÁFICO 3: Links por tema. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

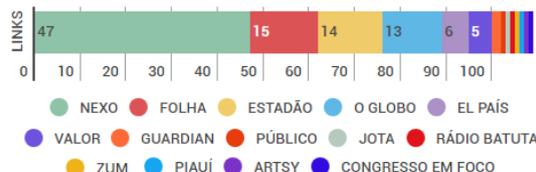


GRÁFICO 4: Links por site de destino. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

Analisando-se os links de acordo com os sites de destino, percebe-se que Folha, Estadão e Valor aparecem normalmente na categoria “Entenda o que está em jogo”. A categoria “Olhe além da fronteira” é bastante representativa nos links para o El País. Já os links para O Globo dividem-se entre essas duas categorias e “Fique atento a isto”. Nenhum desses veículos aparece nas categorias “Desacelere”, “Inspire-se” e “Opinião”, cobertas por veículos diversos. O Nexso tem links em todas as categorias, de maneira bem distribuída (Gráfico 5). Nexso, Folha e Estadão têm links para mais de quatro temas diferentes, predominando os para política e economia. Piauí, Jota e Congresso em Foco trazem matérias de política, que estão na categoria “Fique atento a isto”. Três sites especializados em cultura trazem links para cultura, nas categorias “Inspire-se” e “Desacelere”. A cobertura internacional se destaca em O Globo e El País, com matérias enquadradas na categoria “Olhe além da fronteira” (Gráficos 6 e 7).

Em uma análise quanto ao grau de atualidade das matérias, percebe-se que 86,24% das notícias são do dia ou da véspera e apenas 6,42% têm mais de três dias, tendo a mais antiga nove dias (Gráfico 8). As categorias “Desacelere” e “Inspire-se” têm um intervalo de tempo maior entre a publicação no site original e o link na *newsletter*. “Olhe além da fronteira”, por cobrir o noticiário internacional, tem parcela significativa de conteúdos produzidos no dia de envio da *newsletter* (Gráfico 9). Cultura e sociedade são os temas com maior defasagem, enquanto internacional e política se destacam pelo pequeno intervalo de tempo (Gráfico 10).

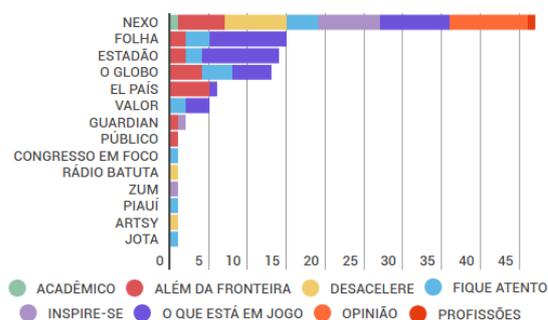


GRÁFICO 5: Categorias por site. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am.
 Fonte: Próprio autor

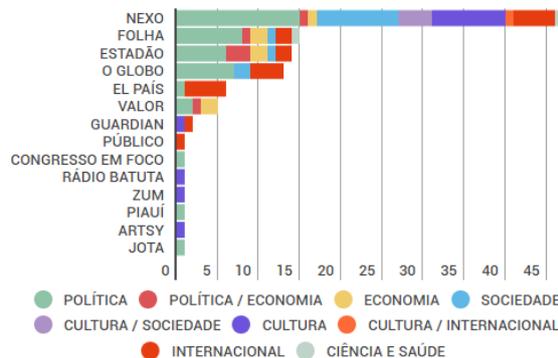


GRÁFICO 6: Temas por site. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am.
 Fonte: Próprio autor

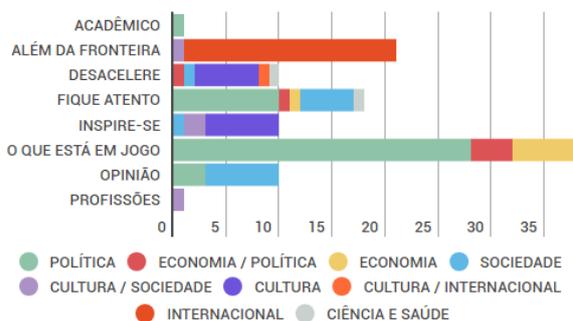


GRÁFICO 7: Distribuição dos temas por categoria. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

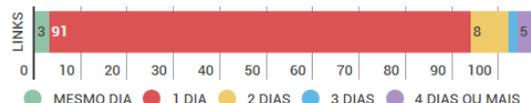


GRÁFICO 8: Grau de atualidade da matéria. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

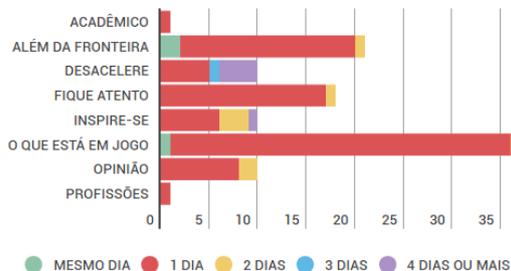


GRÁFICO 9: Grau de atualidade por categoria. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

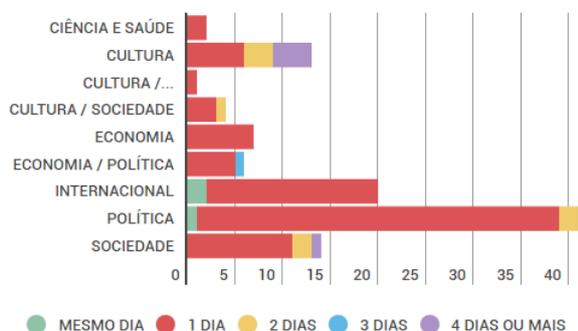


GRÁFICO 10: Grau de atualidade por tema. Gráfico desenvolvido com auxílio do site infogr.am. Fonte: Próprio autor

A análise dos dados acima apresentados permite tirar algumas conclusões a respeito dos processos de seleção, editorialização e formatação da curadoria do Nexa. Ressalta-se que os apontamentos referem-se às duas semanas analisadas.

A a_nexo é formatada em seis categorias principais. “Entenda o que está em jogo agora”, “Fique atento a isto” e Olhe além da fronteira” destinam-se ao noticiário *hard news*, com conteúdos majoritariamente publicados no dia ou na véspera. “Opinião” também traz conteúdos recentes, enquanto “Desacelere” e “Inspire-se” trazem alguns conteúdos publicados há mais de quatro dias. A própria noção de sociedade 24/7 está presente aqui: é preciso *ficar atento e entender o que está em jogo* naquele dia, mas também há espaço para *desacelerar e inspirar-se* lendo conteúdos mais atemporais. “Entenda o que está em jogo agora” se dedica a economia e política; “Fique atento a isto” também abre espaço para sociedade e ciência e saúde. Nos conteúdos mais “leves” predomina cultura como tema. Para cobrir temas “nobres” como política, economia, sociedade e internacional e informar o que está em jogo e no que é preciso estar atento –

seja no Brasil ou *além da fronteira* – os tradicionais veículos de referência são *linkados*. Folha, Estadão e O Globo⁸ estão entre os veículos de maior circulação do país e são – exceto pelo próprio Nexo, os sites mais relacionados. A esse respeito, destaca-se que quase metade dos links analisados levam para o próprio Nexo, que, desta forma, reforça também sua credibilidade: ele não só diz ao leitor o que vale a pena ser lido – como diz o slogan, mostra “tudo o que importa” –, como se coloca no meio de veículos tradicionais. Além disso, gera acessos a seu próprio site.

Quanto às categorias, também são interessantes os nomes escolhidos para elas. Se o cidadão precisa de alguém para organizar o excesso de informação, o Nexo mostra a que veio. Com verbos no imperativo, diz o que é preciso ser feito: ficar atento, olhar além da fronteira, desacelerar, inspirar-se.

Considerações finais

O cenário de mudanças estruturais, quebra de paradigmas, rupturas e convergência apresenta ao jornalismo a necessidade de se reinventar. A realidade 24/7, com a crescente compressão do espaço e do tempo impulsionada pelas novas tecnologias vê emergir a comunicação pós-massiva e a superabundância de informação. Nesse contexto, busca-se alguém que aponte no que é preciso prestar atenção, que faça o trabalho de curadoria e organize o mundo. Se a função de organizar a realidade sempre foi requisitada ao jornalista, a necessidade de um mediador para curar as informações se mostra crescente atualmente. A sensação de infinito permanente que a internet oferece angustia e leva à busca por relatos estanques.

Em um cenário em que reinam a instantaneidade, o fluxo contínuo e a interatividade, as *newsletters* de curadoria caminham em outra direção. Nelas, a aposta é na periodicidade em detrimento do fluxo contínuo, que normalmente rege a produção ciberjornalística. Nelas também reduz-se a multimídia e a interatividade – mesmo que em alguns casos mantenha-se a personalização –, uma vez que se trata de uma comunicação de mão única, sem participação efetiva do leitor. A hipertextualidade, contudo, é fundamental para essa produção. É através dos links que o usuário pode buscar a informação completa, indo além das chamadas em lista.

Como analisado, a *a_nexo* se apresenta como um guia matinal para o cidadão contemporâneo. Nela o Nexo seleciona, editorializa e formata o conteúdo que considera

⁸ Fonte: IVC. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/cai-a-circulacao-dos-grandes-jornais.html>>. Acesso em 15 abr. 2017.

mais relevante, reforçando seu papel como legitimador. A presente análise permite verificar, durante o período analisado, que veículos tradicionais seguem como referência para o noticiário (especialmente nas matérias de política, economia e internacional), mesmo em um contexto de fragmentação de audiências. A cobertura da área de cultura permite um menor grau de atualidade e é enquadrada em categorias que passam outra noção de temporalidade. Enquanto para entender o que está em jogo é necessário ler sobre política e economia, cultura é importante para desacelerar.

A *newsletter* de curadoria do Nexo apresenta-se, assim, como uma prática jornalística coerente com a realidade atual e aponta caminhos para se pensar a reconfiguração das funções do jornalismo e de sua práxis em um contexto de fragmentação e superabundância de informação.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho de 2013, p. 30-89.

BOCZKOWSKI, P. **News at work**: Imitation in an age of information abundance. The University of Chicago Press, Ltd., London . Kindle Edition, 2010

CAMARGO, I. **Caracterizações, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade**. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, 2015

CARR, D. **For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated**. 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html?_r=0>. Acesso em 13 abr. 2017.

CATALDO, E. **Os novos desafios do tempo real**: Múltiplas temporalidades nas plataformas do Broadcast e Valor PRO. (Dissertação de Mestrado). Brasília: Universidade de Brasília, 2015.

CHARRON, J.; DE BONVILLE, J. **Natureza e Transformação do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2016.

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

FIDALGO, A. **A comunicação endereçada**: O endereçamento da comunicação de massas. In: II Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Abr. 1998.

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

KOŁODZY, J. Convergence Explained. In: GRANT, A. E.; WILKINSON, J. S. Understanding Media Convergence. New York: Oxford University Press, 2008, p.31-51.

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

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

MADRIGAL, A. **2013: The Year ‘the Stream’ Crested**. 2013. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/12/2013-the-year-the-stream-crested/282202/>>. Acesso em 13 abr. 2017.

MIZUKAMI, P.; REIA, J.; VARON, J. **Mapeamento da mídia digital no Brasil**. Relatório da Open Society Foundations. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.

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.

RAMOS, D. 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, G. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores** (Tese de Doutorado). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

SAAD, E.; BEROCCHI, D. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In.: SAAD, E. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012a. P. 22-39.

SAAD, E.; BEROCCHI, D. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. In.: Matriz. São Paulo, n 2, jan/jun 2012b.

SALAVERRÍA, R. **Mídia e jornalistas: um futuro em comum?** Revista Parágrafo: FIAM-FAAM. v.1, n.3. Jan/jun de 2015.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

WEISGERBER, Corinne. Building thought leadership in an age of curation (2012). Disponível em: <<http://www.slideshare.net/corinnew/building-thought-leadership-through-content-curation>>. Acesso em: 13 abr. 2017.