

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Thaísa Cristina de Oliveira

**NEWSLETTERS E CURADORIA NO JORNALISMO: um estudo de
caso do Canal Meio**

Brasília
2017

Thaísa Cristina de Oliveira

**NEWSLETTERS E CURADORIA NO JORNALISMO: um estudo de
caso do Canal Meio**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Solano dos Santos Nascimento

Brasília
2017

Thaísa Cristina de Oliveira

**NEWSLETTERS E CURADORIA NO JORNALISMO: UM ESTUDO DE
CASO DO CANAL MEIO**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Solano dos Santos Nascimento — Orientador

Profa. Me. Isa Coelho Stacciarini

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem a orientação, o conhecimento e a paciência do professor Solano dos Santos Nascimento, e sem a grata avaliação das professoras Isa Coelho Stacciarini e Rafiza Varão.

Estendo meu agradecimento aos professores e funcionários da Universidade de Brasília e da Universidade Federal de Santa Catarina. Em especial, às professoras Dione Moura, Márcia Marques e Suzana Guedes, e aos professores Wladimir Gramacho, Gilberto Costa, Pedro Russi, Rogério Christofolletti e Fernando Crocomo, fontes de inspiração na construção do pensamento crítico e do compromisso com o ensino público de excelência.

RESUMO

Este trabalho busca analisar a newsletter por e-mail e a curadoria de notícias no campo do jornalismo digital e entender suas limitações. Para isso, toma-se como objeto de estudo a newsletter *Meio*, principal produto da startup de jornalismo e tecnologia Canal Meio. A partir da metodologia expressa no estudo de caso e na análise de conteúdo, discute-se como o conteúdo é selecionado e hierarquizado e quais são as fontes de informação utilizadas. Verifica-se o predomínio de notícias relacionadas à política e à economia, pautadas por veículos tradicionais. Entende-se que a newsletter por e-mail de curadoria de conteúdo desponta como alternativa à superabundância de informação no meio digital e ao fluxo de notícias infinito imposto pelo cenário 24/7. Observa-se ainda sua ascensão como estratégia jornalística.

Palavras-chave: Newsletter. Curadoria. Jornalismo Digital. E-mail. Canal Meio.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the use of Email newsletters and content curation in digital journalism in order to better understand their limitations. Given that, the newsletter known as Meio, the main product of the journalism and tech startup Canal Meio, was chosen as our research subject. Based on the methodology applied in our case study and content analysis, this study looks at how content is selected and ranked, as well as which sources of information were more commonly used. Our findings suggest a predominance of news related to politics and economy and strongly based on traditional media reports. It is our understanding that curated Email newsletters present themselves as an alternative to the abundance of information in the digital world and to the infinite stream of news imposed by the 24/7 news cycle, as well as a journalistic tool currently on the rise.

Keywords: Newsletter. Curation. Digital Journalism. Email. Canal Meio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ferramenta Monitor disponível aos assinantes Pioneiros	39
Figura 2 – Painel das Bolhas disponível aos assinantes Pioneiros	40
Figura 3 – Reprodução de uma edição da newsletter Meio	42
Figura 4 – Reprodução da editoria Viver da edição “O Congresso testa o Brasil”, enviada em 1 dez 2016	46
Figura 5 – Reprodução de parte da editoria Viver da edição “O Congresso testa o Brasil”, enviada em 1 dez 2016	47
Figura 6 – Nuvem de palavras construída a partir dos títulos das 48 edições analisadas	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Semana construída	45
Tabela 2 — Quantidade de hiperlinks, número de fontes e equivalente em porcentagem por editoria	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de notas publicadas por dia e editoria	48
Gráfico 2 – Média do número de notas por editoria em uma edição	49
Gráfico 3 – Disposição das editorias	50
Gráfico 4 – Links da editoria Cotidiano Digital por site de destino	53
Gráfico 5 – Links da editoria Cultura por site de destino	54
Gráfico 6 – Links da editoria Viver por site de destino	55
Gráfico 7 – Links da editoria Política por site de destino	56
Gráfico 8 – Percentual de links opinativos da editoria Política por veículo	58
Gráfico 9 – Perc. de links opinativos da editoria Política por jornalista e veículo	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CURADORIA DE CONTEÚDO E NEWSLETTER POR E-MAIL	12
2.1 NOÇÕES SOBRE CURADORIA	12
2.1.1 <i>SUPERABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÃO E O CURADOR NA COMUNICAÇÃO</i>	13
2.1.2 <i>CURADORIA ALGORÍTMICA X CURADORIA HUMANA</i>	15
2.2 NOÇÕES SOBRE NEWSLETTERS	18
2.2.1 <i>RENASCIMENTO DA NEWSLETTER POR E-MAIL</i>	21
2.2.2 <i>FUTURO DA NEWSLETTER POR E-MAIL E ENTRAVES À SUA ASCENSÃO</i>	26
3 CANAL MEIO	32
3.1 NOTÍCIA CONFIÁVEL PARA QUEM NÃO TEM TEMPO DE LER JORNAL	32
3.2 NEWSLETTER	41
4 METODOLOGIA	44
5 ANÁLISE DOS DADOS	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
APÊNDICE	69

1 INTRODUÇÃO

Ainda que a newsletter seja hoje majoritariamente associada ao e-mail, sua origem remete ao ano 54 a.C. com as Atas do Império Romano. De boletins oficiais da administração de Julio Cesar, as Atas logo evoluíram para informes com notícias gerais — e se tornaram, aos poucos, o meio mais aparentado ao jornal. Com a ascensão do jornal impresso no século XVII, os “boletins informativos” perderam espaço e só foram reintroduzidos no século XX, a partir da demanda de setores econômicos por informações especializadas (ENDRES, 2009; RIZZINI, 1968).

Embora seja difícil compreender como se deu a inserção dos boletins no meio digital, o resgate histórico sinaliza que as newsletters por e-mail surgiram como informes especializados — remontando à sua origem no Império Romano. Para Endres (2009), as newsletters representam, ao mesmo tempo, a mídia mais antiga e atual.

Tida tradicionalmente como ferramenta de marketing, a newsletter por e-mail tem sido redescoberta por empresas de comunicação como estratégia para alcançar os leitores (FAGERLUND, 2015; CARR, 2014).

Marca desse renascimento está na convergência entre newsletters e curadoria de conteúdo. No contexto digital de informação em excesso, emerge a figura do curador no campo da Comunicação: um mediador hábil a, não mais produzir novas formas, mas sim em arranjar as formas existentes em novos formatos (RAMOS, 2012).

Jornais tradicionais e veículos nativos digitais têm apostado no envio de e-mails com resumo de notícias (CARR, 2014; FAGERLUND, 2015; HOEWELL, 2017) e, além deles, novas empresas têm sustentado seus produtos principais nesse modelo.

A partir de 2015, três newsletters diárias com curadoria e resumo geral de notícias despontaram no Brasil: a a_nexo, do jornal digital Nexo, o Canal Meio, objeto desta análise, e as Pílulas Hunter, do Brio.

Sem produção de conteúdo próprio, o Meio, startup que tem como único produto uma newsletter diária que seleciona e resume notícias de diferentes veículos, aparece como uma das empresas que surgem dessa convergência.

Um ano após o lançamento do Meio, este trabalho se propõe a investigar as fontes de conteúdo utilizadas pelos curadores da newsletter, quais temas estão presentes em sua curadoria e qual o espaço dedicado a cada um na composição do produto. Além de entender como se dá a curadoria de conteúdo, busca-se conhecer quais suportes são utilizados no envio da newsletter por e-mail.

Num cenário de reestruturação do jornalismo, a chegada de um produto jornalístico novo, gratuito e desvinculado de veículos tradicionais de mídia impõe ainda outras dúvidas: como a empresa surge, qual sua estrutura e como se dá seu modelo de financiamento? E ainda: por que a curadoria e resumo de notícias num formato de newsletters por e-mail parece despontar como estratégia para novas iniciativas de jornalismo?

A partir da análise do Meio, busca-se, assim, debater o significado e uso da curadoria de notícias no jornalismo e entender de que forma as newsletters por e-mail têm sido usadas pelo jornalismo.

2 CURADORIA DE CONTEÚDO E NEWSLETTER POR E-MAIL

Se em 1998 Fidalgo (1998) descrevia que a @ dos endereços eletrônicos era um dos símbolos da sociedade da informação, a popularização da Internet e a digitalização são também símbolos da rachadura das estruturas em que a mídia se apoiava tradicionalmente (ESSENFELDER, 2014; SALAVERRÍA, 2015).

Apesar da desestabilização do cenário em que o jornalismo historicamente se inseria, novos rearranjos se estabelecem. Surge a figura do jornalista enquanto curador e ressurgem a newsletter como ferramenta jornalística. Há a necessidade de um mediador para curar as informações e apresentá-las num formato finito (HOEWELL, 2017). É nesta demanda e a partir dessa convergência que a newsletter com resumo de notícias passa a fazer suas apostas.

2.1 NOÇÕES SOBRE CURADORIA

Embora seja tradicionalmente associado ao campo das artes e à Igreja Católica, o termo “curador” aparece ligado ao Direito Romano ainda em 435 a.C. (RAMOS, 2012). Ao *curator bonorum* cabia administrar o patrimônio de um devedor a fim de garantir que os bens deste não seriam dilapidados e assegurar ao credor que o prejuízo seria pago — trabalho que acabou criando as bases para a lei de falência moderna. Assim, “sua atuação não configura representação de nenhuma das partes e nem mandato: ela implica, em verdade, defesa do interesse público e auxílio à justiça” (GROFF, 2010, p.162).

Segundo Ramos, seria essa, portanto, a origem do que se convencionou serem as características do curador de arte: “conservar e administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação, já que precisa prestar contas ao público” (RAMOS, 2012, p.17).

O contexto religioso também ajuda a entender como o trabalho do curador foi socialmente legitimado ao longo da história. Síntese do saber e da moralidade, cabia ao “cura” católico cuidar espiritualmente da paróquia.

O dicionário *Houaiss* dá a etimologia da palavra: “lat. *cúra*, *ae* cuidado, direção, administração, curatela (em linguagem jurídica), tratamento (em linguagem médica), guarda, vigia, objeto ou causa de cuidados ou amor”. Tem-se “a figura do curador como uma espécie de vigia que zela por ou dá tratamento a alguém (no caso da Medicina, por exemplo) ou um especialista que defende um ausente na justiça (no caso do Direito)” (AMARAL, 2012, p.42).

Embora a curadoria assuma diferentes significados em cada área, é no campo das artes que o curador encontra sua acepção mais popular. É o curador quem seleciona e organiza obras de arte em museus ou galerias, garantindo-lhes, a partir de sua validação, o status de “exposição” (RAMOS, 2012).

“O termo curadoria entrou na categoria dos ciber-significados de uma forma impactante e muito recentemente” (CORRÊA, 2012, p.8). Ao conhecido curador de artes, juntou-se uma multidão de outros curadores: da informação, digitais, de festas, músicas, programações ou coletâneas literárias.

2.1.1 SUPERABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÃO E O CURADOR NA COMUNICAÇÃO

Com a consolidação da Internet a partir da década de 1990 e a produção descentralizada de conteúdo, a oferta de informação cresce exponencialmente (ESSENFELDER, 2014) e reconfigura o papel do comunicador.

Embora seja difícil calcular o tamanho da Web (haja vista a diversidade de parâmetros que podem ser utilizados), é possível afirmar com segurança “que nunca na história da humanidade houve expansão da produção de informações visuais, sonoras e textuais equivalente à atual” (BEIGUELMAN, 2013, p.5).

Salaverría (2015) aponta que, se no século XX trabalhar como jornalista consistia basicamente em enfrentar a escassez informativa, no século XXI o trabalho consiste muitas vezes em responder ao desafio oposto: lidar com a superabundância de informação, filtrando o grão em meio à tanta palha.

“Se a rede coloca qualquer conteúdo num clic, necessitamos de profissionais que nos indiquem onde está a informação valiosa” (SALAVERRÍA, 2015, p.83). Assim, é cada vez mais importante selecionar, hierarquizar e interpretar a informação com verdadeiro valor.

É como resposta à grande quantidade de dados na rede e em rede que se dá a apropriação do conceito de curadoria pelo campo da comunicação no contexto digital (CORRÊA E BERTOCCHI, 2012). Segundo Ramos (2012), no momento em que a informação passa a ser excessiva, o fato de alguém nos dizer “preste atenção nisso e não naquilo” garante a este alguém o status de curador.

Nessa paisagem, a noção gera desdobramentos tais como “curadoria de informação”, “curadoria de conteúdo”, “curadoria de conhecimento” e “curadoria de dados”, quase sempre colocando como protagonista os seres humanos capazes de filtrar informações e reorganizá-las para uma plêiade de usuários (ROSENBAUM, 2011 apud CORRÊA E BERTOCCHI, 2012, p.26).

Corrêa (2012) pontua, no entanto, que a “curadoria digital” — guarda-chuva que comporta as demais expressões — ainda é um tema multifacetado, com diferentes aplicações no contexto digital e sem uma compreensão uniforme ou consensual de seus significados no campo da comunicação.

Nesse cenário, o editor jornalístico tende a ganhar importância (ESSENFELDER, 2014). Essenfelder coloca que, numa possível crise de paradigmas pela qual o jornalismo passa, a noção do editor enquanto gatekeeper abre espaço para uma noção mais abrangente de edição de jornal, a do editor-curador.

Para Golfetto e Baldessar (2016), ao editor-curador cabe, mais do que selecionar o conteúdo, deixar claro em que contexto ele está inserido. “O curador faz, então, a filtragem, a seleção e a contextualização da informação, ou seja, ‘re-media’ a informação levando em consideração o seu conteúdo e o seu contexto” (GOLFETTO E BALDESSAR, 2016, p.7).

Assim, a curadoria passa a ser “responsável por trazer aos leitores uma dimensão tempo-histórico-linear para assuntos de grandes vertentes e proporções, como guerras, por exemplo” (OLIVEIRA, 2014, p.11).

A curadoria de informação foi uma das apostas de inovação do jornal estadunidense *The New York Times* (CAMARGO, 2015). A partir de 2010, a empresa começou a usar a tríade métrica-customização-curadoria como estratégia de mercado para o consumo de notícias online e de relacionamento indireto com a concorrência.

Com o lançamento do aplicativo para celulares NYT Now, em 2014, o jornal passou a selecionar, empacotar e oferecer ao leitor informações de outros veículos. Enquanto uma parte dos cerca de 20 editores escolhe as principais notícias produzidas pelo jornal, a outra usa as redes sociais para captar as “melhores” produções da concorrência, com a ideia de que o “NYTimes selecionou para você as principais notícias de outros veículos, fique a vontade para olhar” (Ibid., p.126).

Além do aplicativo, o jornal oferece a newsletter gratuita What We’re Reading (O Que Estamos Lendo, em tradução literal), que envia duas vezes por semana ao e-mail dos assinantes uma seleção das melhores histórias de toda Web, destacadas por editores e repórteres¹.

Uma vez que a prospecção em relação aos concorrentes é feita pelos editores da marca NYTimes, que têm o *status quo* da qualidade, credibilidade e confiança, a empresa, ainda que não dê conta de todo o conteúdo que é produzido pela concorrência, continua relevante para o leitor e mantém seu papel de referência ao indicar e legitimar o que vale a pena ser lido e onde.

2.1.2 CURADORIA ALGORÍTMICA X CURADORIA HUMANA

Sob o ponto de vista do campo da comunicação, a abundância informativa alavancada pelas redes digitais impulsionou, ao mesmo tempo, o surgimento de propostas curatoriais organizadoras na própria rede, como os algoritmos² (CORRÊA E BERTECCHI, 2012).

¹ “Get recommendations from New York Times reporters and editors, highlighting great stories from around the Web.” Disponível em: <<http://nyti.ms/2hboPeD>>. Acesso em 18 set. 2017.

² “Na computação, um algoritmo é um ‘procedimento criado para cumprir uma tarefa específica’ (Skiena, 2008, p.3). Trata-se de um passo-a-passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido” (CORRÊA E BERTECCHI, 2012, p.31).

A ideia é “expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações” previamente determinadas (Ibid., p.31).

Segundo Pariser (2011), a nova geração de filtros online (que tem como marco temporal modificações no algoritmo do Google, em 2009) cria um universo de informações exclusivo para cada usuário, colocando-o em uma bolha. A partir do exame do que o usuário aparentemente gosta ou procura na Internet, os filtros tentam fazer extrapolações — criando e refinando constantemente uma teoria sobre seu perfil, o que irá fazer a seguir e o que deseja.

Assim, em algoritmos menos complexos, a tendência é olhar para trás, observando o comportamento do usuário: o que ele comentou, recomendou, leu, curtiu. “Conhecendo padrões e preferências, esse passo-a-passo matemático traz mais informações similares e afins para seu usuário, a partir de uma varredura rápida e eficiente pelas bases de dados” (CORRÊA E BERTOCCHI, 2012, p.32).

Cunhando o conceito de bolha dos filtros³, Pariser (2011) assinala que, “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (p.7).

Os leitores de informações assim são reduzidos às suas preferências, ao que consomem. A agenda setting passa a ser pessoal, única, personalizada e determinada por seus desejos. Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade (CORRÊA E BERTOCCHI, 2012, p.32).

Golfetto e Baldessar (2016) expressam que, por causa dos algoritmos, a busca nos navegadores, por exemplo, encerra o usuário em um escopo de resultados semelhantes que compromete a visualização de conteúdo na Internet. “O impacto da

³ Pariser (2011) define “bolha dos filtros” como o conjunto de mecanismos dos “filtros-bolha” que “criam um universo de informações exclusivo” para cada usuário (p.12). Segundo ele, a bolha dos filtros estabelece três “novas dinâmicas” (p.12): é invisível, pessoal — “cada pessoa está sozinha em sua bolha” (p.12) — e ativa, indo até o usuário.

filtragem feita pelos algoritmos é que alguma informação pode ser considerada irrelevante para o usuário simplesmente porque ela não apareceu no resultado da busca ou o contrário, parecer relevante pelo fato de estar entre os resultados” (p.6).

Considerando que o algoritmo matemático simples se baseia no passado para selecionar e hierarquizar a informação, ganha importância a figura do curador humano, a quem é dada a possibilidade de olhar para futuro: agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginava existir no mundo e sobre o mundo (CORRÊA E BERTOCCHI, 2012).

Dessa forma, Corrêa e Bertocchi (2012) colocam que, quanto mais informações circunstanciais, sociais e comportamentais se fizerem necessárias para o modelamento do algoritmo, maior deve ser a participação do comunicador como alimentador e refinador do modelo.

Campbell (2011) reconhece que as tecnologias de busca trouxeram avanços com a filtragem e a personalização da informação, mas indica que os “filtros humanos” são o futuro da Internet. Em linhas gerais, explica que a primeira geração da Web baseou-se em websites, a segunda no poder da conectividade de rede e a terceira parece apontar para os filtros, fundamentais na seleção das informações.

Para a autora, uma das provas disso é a mudança de estratégia do Google nos últimos anos. A empresa lançou seu feed⁴ de notícias agregadas em 2002, sem nenhuma intervenção humana, mas, a partir de 2011, resolveu convidar editores profissionais para selecionarem o conteúdo da página de notícias do buscador nos EUA (Ibid.).

Campbell (2011) considera que o usuário só quer que alguém diga, consistentemente, o que é verdadeiro e o que é bom e, para isso, estamos testemunhando a convergência entre algoritmos de busca, redes sociais e editores de conteúdo. Nesse cenário, a premissa passa a ser: encontre o que é bom — mesmo que

⁴ Segundo o Dicionário Cambridge, feed é “uma página da Web, tela, etc., que atualiza (muda) frequentemente para mostrar as informações mais recentes” (tradução nossa). Feed, do verbo em inglês “alimentar”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/feed>>. Acesso em 7 nov. 2016.

tenha apenas duas visualizações — conecte-se com as pessoas que são referência naquele assunto e proponha novas culturas e tendências (Ibid.).

Amaral (2012) e Oliveira (2014) sugerem ainda uma não-hierarquização entre agentes humanos e não-humanos, uma vez que uma “filtragem” de qualidade poderia vir dessa combinação. Assim, para administrar a sobrecarga de informação, seria necessária uma “harmonia entre algoritmo, ferramentas e ‘edição humana’” (OLIVEIRA, 2014, p.12).

2.2 NOÇÕES SOBRE NEWSLETTERS

Embora o jornal seja popularmente tido como o meio de comunicação “mais antigo”, boletins informativos feitos à mão já espalhavam as notícias do dia a dia séculos antes (ENDRES, 2009). Segundo Carlos Rizzini, as Atas romanas (*Acta diurna*, *Acta populi*, *Acta urbis* ou *Acta diurna populi urbana*) constituem os mais antigos escritos aparentados com o jornal (RIZZINI, 1968).

Lançada por Julio Cesar no ano 59 a.C. como uma publicação oficial de sua administração, a Ata diária do povo romano (*Acta diurna populi romani*) traçou um esboço do noticiário que se desenvolveu ao longo dos séculos. A Ata trazia decretos e resoluções do governo, novidades sobre os ricos e famosos, além de informações do clima e de catástrofes, como incêndios (ENDRES, 2009).

Possuindo as duas primeiras características do jornal, periodicidade e atualidade, as Atas logo incorporaram um terceiro aspecto, a variedade — imposta pela curiosidade do público (RIZZINI, 1968). Durante os dois séculos em que sobreviveu, a *Acta diurna* deixou de ser um boletim oficial para abordar notícias mais populares, como informações sobre divórcios, casamentos, crimes e fofocas (ENDRES, 2009).

A circulação restrita — causada pela confecção manual, pelo custo elevado do papiro e por dificuldades de distribuição — era compensada pela combinação entre as tradições oral e escrita. A Ata era afixada em lugares de grande movimento e lida em

voz alta em locais públicos, o que fazia com que mesmo pessoas iletradas soubessem dos principais acontecimentos do império (ENDRES, 2009; RIZZINI, 1968).

Na China, uma iniciativa parecida foi observada durante a Dinastia Han, em 206 a.C., quando a corte passou a enviar informações do império através de um sistema postal (ENDRES, 2009). Alberto Romero (1965) cita ainda a Gazeta de Pequim, surgida no ano 911, que chegou a publicar três edições diárias em cores diferentes.

Com a dissolução do Império Romano nos séculos IV e V, o comércio e os meios de transportes ruíram, a literatura enfraqueceu-se e as newsletters praticamente desapareceram no Ocidente. Os “boletins informativos” só ressurgiram no século XIV, com o desenvolvimento da linguagem escrita na Europa, o aumento do número de alfabetizados e a necessidade por informação que a restituição de um comércio generalizado impunha (ENDRES, 2009).

Além de reaparecerem em Roma, boletins manuscritos surgem em outras cidades principais da Europa (Ibid.). No século XV, circulavam em Veneza “folhas de aviso” que narravam as viagens dos navios mercantes, pelas quais pagava-se uma moeda chamada gazetta. “A palavra gazeta passou então a figurar como sinônimo de jornal” (ROMERO, 1965, p.13).

Apesar do nome, Endres ressalta que “conceitos que hoje são comumente associados ao jornalismo, como objetividade, equidade e precisão, não eram valores necessariamente compartilhados pelos autores das newsletters” dessa época (ENDRES, 2009, p.93, tradução nossa).

Até o advento dos jornais, no início do século XVII no Ocidente, os “boletins informativos” manuscritos eram o principal meio escrito — e, mesmo com a ascensão do jornal, continuaram a ser produzidos. Por algum tempo, newsletters e jornal impresso viveram uma espécie de convivência incômoda, mas, com a invenção dos tipos móveis, o jornal foi aos poucos tornando-se dominante (Ibid.).

Endres (2009) aponta que só no século XX, a partir da demanda de empresas e indústrias por informações especializadas, as newsletters são reintroduzidas como um meio de notícias. Surge o boletim de investimentos Babson’s Report, em 1904, e, em

1923, o periódico Kiplinger Letter, com notícias sobre finanças pessoais e previsão de negócios (A HISTORY, 2008).

A partir de 1930, com os relatórios da indústria de telecomunicações, ganham força as newsletters corporativas ligadas a empresas e a associações profissionais. Seguindo o boletim informativo da área de telecomunicações, surgem newsletters comerciais de diferentes áreas, como moda ou agricultura (Ibid.).

Apesar da popularização dos boletins segmentados, é difícil entender como a newsletter passou a ser adotada no ambiente digital e foi incorporada ao e-mail. Registros sobre a história do e-mail marketing dão conta que o primeiro e-mail em massa foi enviado em 1978 ainda na ARPANet. Considerado hoje o pai dos spams⁵, o gerente de marketing Gary Thuerk enviou um e-mail a 400 endereços convidando os moradores de uma região dos Estados Unidos à demonstração de um computador que seria feita pela empresa em que trabalhava (SMITH, 2007; OBEROI, 2013).

É com o advento dos computadores pessoais a partir de 1980 e o uso dos e-mails que as newsletters se popularizam no meio digital (A HISTORY, 2008). Owens (2016) registra que as newsletters passam a ser usadas de forma massiva por escritores independentes do fim da década de 1990 até o advento da Web 2.0 (em 2004), quando ocorre a ascensão dos blogs pessoais. Cruz (2007), por sua vez, assinala que a newsletter institucional/comercial “transformou-se num meio de comunicação primário, através do qual se divulgam informações atinentes a diversos assuntos” (p.21), tais como saúde, economia, ciências e tecnologia.

Da definição do *Dicionário de Anglicismos e de Palavras Inglesas Correntes em Português* (SANTOS, 2006), temos que newsletter é um boletim de informações distribuído aos membros ou funcionários de uma organização ou a um grupo específico.

Terra (2006) define newsletter como “boletim com notícias ou anúncios comerciais que o usuário de um website ou de qualquer outro estabelecimento físico pode receber em seu e-mail” a partir de um cadastro (p.166).

⁵ “Mensagem por e-mail que o destinatário — e apenas o destinatário — define como inconveniente, indesejável ou que já não é mais bem-vinda por alguma razão” (SOLTOFF apud ASSIS, 2003, p.36).

Apesar da acepção comum de newsletter enquanto boletim de notícias, Cruz (2007) pontua que não há definição unânime sobre o termo nas ciências sociais. O Dicionário Random House avança estabelecendo que newsletter é um boletim de notícias analítico de distribuição periódica a um público específico⁶ (tradução nossa).

Mesmo com a indicação recorrente da newsletter como ferramenta de relações públicas, há pouca informação bibliográfica para entender como os boletins físicos com conteúdo especializado foram inseridos no e-mail, ou, ainda, como se deu a evolução de newsletters especializadas em newsletters generalistas.

2.2.1 RENASCIMENTO DA NEWSLETTER POR E-MAIL

Com a chegada das redes sociais e dos aplicativos, o e-mail foi considerado uma tecnologia fora de moda ligada aos primórdios da Internet, que parecia ter esgotado seu papel (FAGERLUND, 2015) e perdido predominância na comunicação online (GUARALDI, 2016).

Fagerlund (2015) afirma que, alguns anos atrás, a maioria dos especialistas parecia concordar que a morte do e-mail estava próxima. Em 2010, Sheryl Sandberg previa que o SMS e as redes sociais tomariam o controle do e-mail e, no ano seguinte, Thierry Breton se questionava sobre o assunto no artigo “Is social networking killing email?”⁷ (FAGERLUND, 2015).

Como é comum no mundo digital, esse cenário mudou rapidamente. Se, em 2014, o então editor de mídia do *The New York Times*, David Carr, argumentava que a morte das newsletters por e-mail havia sido exagerada, em 2015, Klint Finley, da revista *Wired*, defendia que a melhor ferramenta “anti-Facebook” ainda era o e-mail (Ibid.).

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” (tradução nossa). Empresas de notícias, como *Bloomberg*,

⁶ “Newsletter is an analytical news report for periodic distribution to a special audience” (Dictionary Concise Edition, Random House, 1994, p. 591 apud CRUZ, 2007).

⁷ “As redes sociais estão matando o e-mail?” (tradução nossa).

Fast Company, *The New York Times* e *Politico*, “estão descobrindo que podem chamar a atenção — e leitores — através da caixa de entrada” (CARR, 2014, tradução nossa).

Hoewell (2017) indica que a newsletter por e-mail tem despontado como estratégia jornalística também no Brasil. Ainda em 2006, a versão online do jornal O Globo passa a oferecer uma newsletter semanal com assuntos ligados à área de tecnologia, e, em 2015, o Grupo Estado lança duas newsletters diárias com informações relacionadas ao agronegócio.⁸

Apesar das publicações segmentadas, é recente a aposta de empresas tradicionais de mídia em newsletters generalistas com parte do conteúdo que produzem. A Folha de S.Paulo optou pelo modelo de publicação (“com chamadas para os principais destaques do jornal naquele dia”), de forma gratuita, a partir de novembro de 2014⁹, seguida pelo jornal Zero Hora, em junho de 2016¹⁰, pelo Estado de S.Paulo, em dezembro do mesmo ano¹¹, e pelo jornal O Globo, em março de 2017.¹²

Além delas, só em janeiro de 2017, o país chegou a ter três newsletters diárias e gratuitas de curadoria de notícias: a do Canal Meio, objeto desta análise, a a_nexo, do jornal digital Nexo, e as Pílulas Hunter, do Brio Hunter.

Em entrevista à Fagerlund (2015), o diretor de programação do portal *Mic*, Joel Pavelski, pontua que a newsletter por e-mail esteve em desuso, mas, agora, tem na curadoria uma marca de seu renascimento: “As pessoas perceberam que toda essa informação na Internet é difícil de encontrar — e basta encontrar uma pessoa em quem você confia para fazer isso” (FAGERLUND, 2015, p.3, tradução nossa).

⁸ ‘AE’ amplia cobertura do agronegócio e lança newsletter ‘Broadcast Agro’. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ae-amplia-cobertura-do-agronegocio-e-lanca-newsletter-broadcast-agro,1664118>>. Acesso em 24 out. 2017.

⁹ Folha lança newsletter gratuita; inscreva-se. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1543150-folha-lanca-newsletter-gratuita-inscreva-se.shtml>>. Acesso em 24 out. 2017.

¹⁰ Newsletters de ZH chegam a milhares de leitores. 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/07/newsletters-de-zh-chegam-a-milhares-de-leitores-6475699.html>>. Acesso em 24 out. 2017.

¹¹ Estadão Noite estreia como newsletter. 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-noite-estreia-como-newsletter,10000092139>>. Acesso em 24 out. 2017.

¹² O GLOBO lança novos produtos digitais. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-lanca-novos-produtos-digitais-21048657>>. Acesso em 24 out. 2017.

De acordo com Fagerlund (2015), essa mudança começou há cerca de cinco anos nos Estados Unidos por meio de iniciativas pontuais de jornalistas. “Se há 10 anos as pessoas criavam blogs para chegar ao público, hoje a escolha é uma newsletter” (p.3, tradução nossa).

Fator determinante para que newsletters independentes substituíssem blogs pessoais foi o surgimento da ferramenta TinyLetter, da empresa de e-mail marketing MailChimp, em 2011 (FAGERLUND, 2015; OWENS, 2016; WAYNE, 2016). Enquanto a maioria das plataformas para envio de newsletters por e-mail eram pagas e difíceis de usar, a TinyLetter oferecia um serviço menos intimidativo e gratuito para usuários com publicações de até cinco mil assinantes (OWENS, 2016).

A ascensão das newsletters por e-mail também está ligada ao crescimento do uso de dispositivos móveis. Embora o avanço das notícias nesses dispositivos tenha colocado foco no desenvolvimento de aplicativos e de sites responsivos, o e-mail é uma das principais ferramentas utilizadas nos smartphones¹³; representa uma tecnologia simples e familiar que, mesmo com o surgimento de aplicativos de comunicação como o WhatsApp, segue em uso entre os jovens¹⁴; e é uma maneira fácil de alcançar usuários em deslocamento (FAGERLUND, 2015).

Além disso, nos dispositivos móveis, apenas os leitores mais fiéis a determinadas empresas buscam notícias diretamente em seus sites ou baixam seus aplicativos (Ibid.). Como o aplicativo de e-mail é o aplicativo número um para a maioria das pessoas conectadas ao celular, Fagerlund (2015) aponta que o e-mail figura, assim, como um canal para alcançar os demais leitores.

¹³“De acordo com um estudo do Pew Research Center, 88% dos estadunidenses que possuem smartphones utilizaram o e-mail ao menos uma vez durante a semana avaliada, em comparação a 75% que utilizaram redes sociais — demonstrando que o e-mail ainda possui um papel relevante na era móvel. Um estudo sueco, ‘The swedes and Internet’, encontrou um padrão semelhante: 94% das pessoas utilizam o e-mail, enquanto 70% usam o Facebook. (...) O Digital News Report 2015, do Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo na Universidade de Oxford afirma que: ‘Uma descoberta fundamental deste ano é a eficácia persistente do e-mail como meio de distribuição e retenção de notícias’ (FAGERLUND, 2015, p.3, tradução nossa).

¹⁴ “De acordo com a pesquisa de 2015 do Pew Research Center sobre o uso de smartphones nos Estados Unidos, 91% das pessoas entre 18 e 29 anos, 87% entre 30 e 49 anos e 87% acima de 50 anos utilizaram e-mail em seus celulares pelo menos uma vez na semana. Em relação às redes sociais, os números foram 91%, 77% e 55%, respectivamente” (FAGERLUND, 2015, p.6, tradução nossa).

Outro aspecto que pesa a favor da newsletter por e-mail é o indício de que, via de regra, leitores de notícias por e-mail têm maior nível educacional e maior renda familiar, o que os torna um alvo atrativo para anunciantes (Ibid.). A autora pondera que o fato das pessoas usarem e-mail não significa automaticamente que elas lêem newsletters, mas indica esse potencial.

Para Carr (2014), o sucesso da newsletter por e-mail está na sua finitude. Madrigal (2013) aponta 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” (tradução nossa). Num cenário em que os leitores estão cansados do fluxo interminável de informações na Internet, “ter algo finito e reconhecível que aparece na caixa de entrada pode impor uma ordem em todo esse caos” (CARR, 2014, tradução nossa).

Frente à quantidade de informação que cresce exponencialmente na Internet, Osório (GUARALDI, 2016) afirma que o e-mail representa para o leitor o aconchego de um lugar que se pode controlar. Para Carr (2014), o fato do e-mail ter feito uma auto-limpeza ajudou esse cenário. O Gmail, por exemplo, segmentou a caixa de entrada em “principal”, “social” e “promoções” (fluxos que facilitam a organização) e eliminou os spams (CARR, 2014).

Descartado há tempos como uma ferramenta de marketing, o e-mail passa a oferecer, assim, uma espécie de intimidade entre editores e leitores, que os afasta da confusão da Web (Ibid.) e assegura o conforto da regularidade (AARONS-MELE, 2015).

Se para o leitor o e-mail figura como uma possibilidade de controlar o conteúdo da Web, para o editor-curador o e-mail aparece como uma ferramenta que permite controlar a distribuição, uma vez que escapa dos algoritmos das redes sociais e entrega aos assinantes o mesmo conteúdo ao mesmo tempo (GUARALDI, 2016).

Para Fagerlund, a newsletter por e-mail é uma chance das empresas de mídia contornarem o Facebook e manter domínio sobre o material que produzem:

O Facebook continuará sendo um importante e crescente canal de notícias, mas os editores descobriram que não podem confiar que as histórias que publicam no Facebook realmente vão atingir os leitores — mesmo aqueles que “curtem” suas páginas na rede social (FAGERLUND, 2015, p.5, tradução nossa).

Em entrevista à Guaraldi, o jornalista Rodrigo Ghedin afirma ainda que o e-mail tem um tempo de leitura mais lento e “é um dos poucos meios de comunicar na Internet que não têm plateia e que não estimulam a resposta imediata, sem reflexão” — diferentemente das redes sociais (GUARALDI, 2016). Assim, a popularidade das newsletters por e-mail representa o retorno a um espaço de escuta que permite uma conversa mais significativa (Ibid.).

O retorno a esse espaço de escuta e o renascimento das listas de e-mail estão relacionados aos movimentos Slow Web (Internet lenta) e Slow News (notícias lentas), inspirados no Slow Food italiano do fim dos anos 1980 (Ibid.).

Um dos principais defensores do Slow News, Peter Laufer (2013) expõe que o ritmo frenético do jornalismo faz com que as notícias sejam como *fast-food*: cheias de calorias vazias, que mal conseguem ser digeridas e estimulam a dependência do consumidor. Ainda que o noticiário, apresentado ininterruptamente e de forma cada vez mais histórica, leve as pessoas a acreditarem que a informação precisa ser assimilada instante a instante, boa parte das notícias pode esperar.

Assim, ao invés de forçar os leitores a acompanharem as notícias num cenário 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana), a mídia deveria considerar que eles perderam informações e não têm tempo para recuperá-las sozinhos (BEUTH, 2012; NIEKERK, 2016).

Frente a essa configuração, a ruptura ao ciclo de notícias incessante aparece como uma das apostas das newsletters. “Enviar uma newsletter é ter em conta que os leitores não precisam se lembrar, ou gastar o próprio tempo, verificando notícias ativamente num site — as notícias chegam até eles na caixa de entrada” (FAGERLUND, 2015, tradução nossa).

Se na comunicação social temos um emissor identificado e um receptor anônimo e indiferenciado, na comunicação pessoal há uma relação mútua entre emissor e receptor na qual ambos estão identificados (FIDALGO, 1998).

A comunicação social (...) não se preocupa, nem se pode preocupar, com a identidade dos seus receptores. Propriamente os seus destinatários não são indivíduos, mas sim um público, certamente constituído por indivíduos, mas cuja individualidade não é importante ou significativa nesse processo (Ibid., p. 2).

Ainda em 1998, Fidalgo defendia que o e-mail representava a simbiose entre a comunicação pessoal e a comunicação de massas. Com emissor e receptor identificados, o e-mail é um dos signos da esfera pessoal (como o endereço ou o número de telefone). Apesar disso, Fidalgo aponta que a potencialidade do e-mail extrapola essa esfera. Se, para além da correspondência pessoal, o e-mail serve ao recebimento da informação por assinatura, “a divisão entre meios individuais de comunicação, caixa de correio e telefone, e meios de massa, jornal, aparelhos de rádio e televisão, desaparece no computador ligado em rede” (Ibid., p.9).

A volta do e-mail também está ligada à valorização da personalidade (OWENS, 2016; FAGERLUND, 2015; AARONS-MELE, 2015). Enquanto meio de comunicação pessoal, o e-mail indica que a identidade do receptor importa e que a individualidade do público é significativa.

“Se comparado com escrever para toda a Web, enviar uma newsletter se parece mais com uma conversa privada e íntima” (OWENS, 2016, tradução nossa). É essa intimidade e o fato de o leitor precisar se inscrever para receber o conteúdo que fazem com que a newsletter por e-mail pareça exclusiva, ainda que milhares a assinem (AARONS-MELE, 2015). Para Owens, assim como os leitores de zines, os leitores de newsletters gostam de sentir como se estivessem em algum clube exclusivo (OWENS, 2016).

Com uma lista de receptores identificados — que podem ser removidos a qualquer momento — a newsletter por e-mail também modificou a sensação de privacidade de quem a escreve (AARONS-MELE, 2015). A garantia de que a caixa de entrada do e-mail não é pública é o que faz, por exemplo, com que as newsletters sejam apontadas como um espaço seguro para as mulheres na Internet (LENZ, 2015).

2.2.2 FUTURO DA NEWSLETTER POR E-MAIL E ENTRAVES À SUA ASCENSÃO

Apesar da pessoalidade ser apontada como uma das razões para a ascensão da newsletter, o fato de a caixa de entrada do e-mail ser um espaço pessoal também significa um ponto de desvantagem.

O e-mail sempre foi uma maneira de se comunicar diretamente com alguém. Isso explica porque muitas pessoas checam seus e-mails antes das redes sociais pela manhã: “Chegou alguma mensagem pessoal, só para mim?”. (...) Apesar disso, a pessoalidade da caixa de entrada do e-mail pode ser um ponto de dificuldade, já que, por causa dela, as pessoas tendem a ser cautelosas (FAGERLUND, 2015, p.6, tradução nossa).

Para Fidalgo (1998), assim como uma pessoa revela ou omite seu endereço e número de telefone, também revela ou omite seu e-mail: trata-se de externar ou preservar parte da esfera pessoal.

A equipe da newsletter ReadThisThing (2015) defende, no entanto, que o controle dos spams superou essa questão:

Quando as newsletters por e-mail se tornaram populares pela primeira vez, os spams eram um enorme problema. As pessoas eram cautelosas ao fornecer seus endereços de e-mail e qualquer coisa que se assemelhasse a marketing ou a potenciais spams eram rapidamente deletadas. Hoje, num mundo onde os spams são dificilmente um problema, estamos mais dispostos a assinar/abrir/ler newsletter por e-mail (Ibid., tradução nossa).

Apesar do avanço em relação aos spams, Liza Darwin e Casey Lewis (2016), criadoras de uma newsletter voltada a garotas adolescentes, destacam que os provedores de e-mail ainda são um obstáculo. E-mails maiores que 102 KB são identificados pelo Gmail e ficam com a mensagem oculta (*message clipped*). Como o usuário precisa clicar num link externo para acessar o conteúdo, a taxa de abertura¹⁵ tende a cair. Nesse cenário, Darwin e Lewis (2016) pontuam que o e-mail ainda é uma ferramenta que não alcançou todo seu potencial: “uma grande parte do apelo [do e-mail] também é sua lacuna: [o e-mail] é praticamente vintage” (tradução nossa).

¹⁵ A taxa de abertura designa a quantidade de assinantes que abrem o e-mail com a newsletter e é considerada o principal indicador em relação ao envio de newsletters por e-mail. O consenso geral é de que o percentual da taxa de abertura precisa ser superior a 20% (FAGERLUND, 2015). Dados de fevereiro de 2017 da empresa de envio de e-mails MailChimp revelam que a taxa de abertura média da indústria de mídia e publicação é de 22,14%. Disponível em: <<https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>>. Acesso em 8 nov. 2017.

Para Wayne (2016), a era das newsletters por e-mail na qual nos encontramos é quase um sistema retrô que desfigurou as fronteiras entre o público e o privado e fundiu características dos períodos analógico e digital.

Nos Estados Unidos, um estudo apontou que newsletters por e-mail são usadas como estratégia de divulgação e engajamento por 97% dos sites de notícias nativos digitais — superando o aplicativo de notícias Apple News (92%), o Instagram (92%), podcasts (75%), a permissão para comentários de leitores nas publicações (61%) e o Snapchat (25%).¹⁶

Outro levantamento, feito no Brasil em 2016, indica que as newsletters por e-mail são utilizadas como forma de divulgação por 32 dos 70 empreendimentos brasileiros de jornalismo digital pesquisados. Segundo o estudo, “as redes sociais e as newsletters são as principais pontes que unem os produtores de conteúdo e as suas comunidades de leitores”.¹⁷

Mesmo que seja impossível comparar as pesquisas, frente ao cenário estadunidense, os resultados brasileiros sugerem que ainda há espaço para a utilização de newsletters por empresas de mídia. Nessa paisagem, o jornalista Moreno Cruz Osório levanta as seguintes dúvidas: “Até que ponto o crescimento desse tipo de produto jornalístico é sustentável? Já não temos newsletters suficientes? Quando vai chegar o momento em que o filtro desempenhado por essas iniciativas vai ENTUPIR e não vamos conseguir ler mais nada que assinamos?” (OSÓRIO; DONINI, 2017, online, grifo original).

Para Fagerlund (2015), após o foco nas mídias sociais visto nos últimos anos, há uma crescente conscientização de que as newsletters também são um canal digital importante. O problema é que à medida que tantas newsletters passam a fazer a

¹⁶ O estudo foi feito pelo Pew Research Center, divulgado em agosto de 2017. Para o levantamento, a pesquisa considerou 36 sites de notícias nativos digitais, cujos domínios principais tiveram ao menos 10 milhões de visitantes únicos por mês entre outubro e dezembro de cada ano analisado, de acordo com dados da empresa de monitoramento comScore. Disponível em: <<http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>>. Acesso em 19 out. 2017.

¹⁷ O resultado integra a pesquisa Empreendimentos digitais do Jornalismo brasileiro, realizada pela empresa Interatores.com. Disponível em: <<http://interatores.com.br/redes-sociais-e-newsletters-sao-os-principais-canais-de-divulgacao-dos-empresarios/>>. Acesso em 19 out. 2017.

mesma coisa, há um ponto de saturação a ser alcançado — cenário que a mídia americana já começa a experimentar (FAGERLUND, 2015). A questão, segundo Owens (2016), é entender se as newsletters vão sobreviver, ao passo que ganham popularidade.

A partir do momento em que nossas caixas de entrada ficam lotadas, o alto engajamento do e-mail (que tem uma taxa de abertura média de 25%) pode cair para níveis como os do Twitter e do Facebook, nos quais apenas entre 1 e 5% dos seguidores vêm postagens de páginas ou perfis que seguem. Qualquer meio *anti-establishment* que se torne suficientemente popular eventualmente é adotado pelo *establishment*. Dada a nossa obsessão renovada com o ideais como o “Inbox Zero” e a sensação geral de que já recebemos muitos e-mails, novas newsletters de notícias independentes poderão ter dificuldades para se sobressair (Ibid., tradução nossa).

Com o aumento do interesse em newsletters, Fagerlund (2015) aposta que o foco dos próximos anos deverá ser (1) o aprimoramento de programas de e-mail que consigam entregar as newsletters de forma mais consistente e (2) o desenvolvimento de algoritmos para personalização do conteúdo.

Quase duas décadas antes, Fidalgo (1998) já indicava que a personalização era uma preocupação crescente de quem fornece, presta ou vende informação. Como a comunicação endereçada se dá a partir dos interesses do receptor (é intencionalmente direcionada), identificar o destinatário (por sexo, idade, nível escolar ou profissão) significa se aproximar da informação que mais lhe interessa.

A informação será cada vez mais programada por endereço (e, por conseguinte, por interesses), as fontes de informação, os meios, tentarão conhecer cada vez melhor os destinatários eventuais para qualquer tipo de informação. Tão importante como as mensagens será dispor da identidade dos destinatários individuais (Ibid., p.10).

Nos Estados Unidos, a pesquisadora Tracy Clark (2017) comparou o desempenho entre newsletters com conteúdo personalizado e newsletters com curadoria humana padrão (na qual a seleção de notícias é feita por um editor ou um grupo de editores).

Durante o experimento, Clark garantiu que as newsletters tivessem a mesma interface e fossem enviadas de segunda a sexta-feira no mesmo horário. Para elaborar as sugestões da newsletter personalizada, foi criado um algoritmo a partir das buscas online dos leitores e de palavras-chave indicadas por eles (como notícias, esportes ou tecnologia). Ao longo de seis meses, uma das newsletters entregou o mesmo conteúdo a todos os assinantes, enquanto a outra forneceu uma seleção de artigos diferente a cada assinante com base nas preferências previamente identificadas (CLARK, 2017).

Em todos os aspectos analisados, Clark aponta que a personalização garantiu indicadores melhores. Enquanto a taxa de abertura da newsletter personalizada chegou a 74%, a da newsletter padrão ficou em 38%. A taxa de cliques da newsletter personalizada também foi superior (14% contra 4%) e, além disso, um survey conduzido ao fim do experimento indicou que os assinantes da newsletter personalizada estavam mais propensos a recomendá-la a um amigo (Ibid.).

Apesar das limitações em escopo e escala do estudo, para Clark (2017) os resultados indicam que os consumidores de notícias preferem ter controle sobre o conteúdo que consomem. Segundo ela, as notícias em formato digital e a possibilidade de compartilhamento das redes sociais compõem um cenário que empoderou os leitores. Caberia, assim, à mídia, entregar um bom produto jornalístico e capacitar o leitor a encontrar e consumir as notícias que prefere e da forma que prefere (seja pela Web, por aplicativos ou via newsletters eletrônicas).

Durante minha pesquisa, eu conversei com várias pessoas da área que estão extremamente preocupadas com as consequências de abrir mão do seu poder editorial e permitir que o leitor cace as notícias no filtro estreito e tendencioso que alinha suas visões pessoais. No entanto, me parece que os indivíduos já fazem isso nas suas redes pessoais por meio dos amigos que escolhem, das empresas que seguem e das notícias que compartilham. Por que, então, a mídia não se aproveita dessa demanda de mercado oferecendo uma experiência de consumo mais personalizada e relevante? (Ibid., tradução nossa).

Pariser (2011) assinala que a tentativa de saber o máximo possível sobre os usuários tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre gigantes da Internet como Google, Facebook, Apple e Microsoft. Para ele, os defensores da personalização

oferecem um mundo confortável, feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós e povoado por nossas pessoas, coisas e ideias preferidas.

Nesse cenário, resta entender se a personalização de conteúdo sustentada por Clark irá fazer com que as newsletters reproduzam a “bolha” das redes sociais — bolha que, como argumenta Pariser (2011), aumenta a proporção de conteúdo que valida o que o usuário já sabe ou concorda e distorce a percepção do que é importante, verdadeiro e real.

3 CANAL MEIO

Se veículos tradicionais de mídia já enviavam newsletters com uma seleção do próprio conteúdo, é o lançamento da a_nexo, do jornal digital Nexo¹⁸, que indica inaugurar no Brasil a chegada de newsletters com resumo geral de notícias.

Lançada em novembro de 2015, a a_nexo surge com o slogan “tudo o que importa logo pela manhã”: uma seleção de conteúdos próprios e de outros veículos, enviada por e-mail às 7h a leitores que se cadastram gratuitamente.

A iniciativa do Nexo de curadoria e edição jornalística no formato de newsletters por e-mail é seguida pelo Canal Meio, em outubro de 2016, e pelas Pílulas Hunter, do Brio¹⁹, em janeiro de 2017.

Enquanto a newsletter do Meio repetia a fórmula matinal da a_nexo, o Brio apostava no envio “das notícias mais relevantes e diferenciadas do dia” às 15h. Apesar de terem começado de forma gratuita aos assinantes, as Pílulas Hunter passaram a cobrar pela assinatura da newsletter em março de 2017 e encerraram o projeto meses depois.

Com o fim da newsletter de notícias do Brio e a inclusão pelo Nexo de parte de seu material na a_nexo, tomou-se o Canal Meio como objeto para compreensão da curadoria de notícias no formato de newsletters por e-mail.

3.1 NOTÍCIA CONFIÁVEL PARA QUEM NÃO TEM TEMPO DE LER JORNAL

Lançado em 3 de outubro de 2016, o Canal Meio é uma startup de jornalismo digital e tecnologia que tem como principal produto uma newsletter gratuita com resumo diário de notícias. Idealizada em 2015 pelo jornalista e escritor Pedro Doria e pelo administrador Vitor Conceição, a empresa surge com a proposta de resolver o problema da desinformação – causada, segundo os sócios-fundadores, pela redução da leitura de

¹⁸ Nexo Jornal. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/>>. Acesso em 6 nov. 2017.

¹⁹ Brio. Disponível em: <<https://brionhunter.org/>>. Acesso em 6 nov. 2017.

jornais, pelos filtro-bolhas dos algoritmos das redes sociais e pela fragmentação da informação no ambiente digital (RIATO, 2017; informação verbal²⁰).

Desenvolvida para “quem não tem tempo de ler jornal”²¹, a startup pretende, assim, criar um novo hábito de se informar, inspirado no jornal de papel: a partir de um formato com começo, meio e fim, que chega ao leitor sempre no mesmo horário. Vitor Conceição (informação verbal)²² pontua que, apesar da newsletter ter sido pensada para o público que se sente desinformado, sua base de leitores é hoje formada por pessoas que se informam em excesso.

A gente entende que as pessoas perderam o hábito de se informar. Antigamente, as pessoas acordavam de manhã, pegavam o jornal e liam o jornal de papel. O jornal tem uma edição, tem começo, meio e fim. Se eu acabei de ler o jornal, eu já estou informado. Se você não tinha tempo de ler o jornal, você podia ler só a primeira página e, ok, saber o que era importante no dia. Ou então você podia assistir ao Jornal Nacional. Era um hábito. Hoje em dia você recebe informação o tempo inteiro, de fontes variadas. Quando você pode considerar: “Estou informado, já sei o que é preciso saber hoje e posso parar de pesquisar e de ler”? Hoje em dia não existe mais isso, então a gente quis recriar esse hábito. Fazer uma coisa que volta nas pessoas o hábito de se informar num formato que tem começo, meio e fim e chega num horário específico. E a gente achou que o primeiro público disso seria formado por pessoas que estão se sentindo desinformadas. Pessoas que hoje não têm tempo de se informar. A nossa surpresa foi que o nosso primeiro usuário, o usuário que mais adotou o Meio, foi o viciado em notícias, aquele que já se informa em excesso (Ibid.).

Para receber a newsletter por e-mail, o leitor precisa cadastrar seu e-mail no site canalmeio.com.br e informar seu nome. A newsletter também pode ser lida gratuitamente no site e na plataforma Medium (medium.com/@canalmeio). A empresa possui ainda uma página no Facebook (facebook.com/canalmeio), além de perfis no Twitter (twitter.com/canalmeio), no Instagram (instagram.com/canalmeio) e no LinkedIn (linkedin.com/company/15260711/).

²⁰ Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

²¹ Disponível em: <<https://www.canalmeio.com.br/no-que-acreditamos/>>. Acesso em 12 nov. 2017.

²² Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

A startup não divulga o número de assinantes, mas a página no Facebook conta com 26.923 seguidores²³ – em fevereiro de 2017, a publicação tinha 17 mil seguidores (RIATO, 2017), o que indica um crescimento de aproximadamente 58% em oito meses. Segundo Vitor Conceição (informação verbal)²⁴, 74% dos leitores têm entre 18 e 44 anos, numa divisão proporcional entre homens e mulheres.

O projeto recebeu dois investimentos iniciais, mas a empresa não revela os investidores, nem o valor. A startup planeja a abertura de uma segunda rodada de investimentos em 2018 e, além disso, o modelo de negócios prevê anúncios publicitários e veiculação de conteúdo de marca²⁵ como forma de financiamento (no site e na newsletter). Segundo os sócios, a newsletter deve permanecer totalmente gratuita ao leitor (RIATO, 2017; informação verbal²⁶).

A gente acredita que, no nosso modelo, a informação tem que ser aberta. A gente acha que jornalismo é essencial para a democracia, que as pessoas têm direito de saber, de se informar. E a gente acredita que existe espaço para a criação de uma empresa viável sem *paywall* [sistema de assinaturas usado por veículos digitais que permite o acesso de assinantes a conteúdos restritos]. Não que a gente ache que *paywall* seja errado. [*Paywall*] faz sentido para certas empresas, faz sentido para os *players* estabelecidos, mas a gente acha que o *paywall* é uma barreira muito grande para uma empresa nova crescer nesse mercado. Isso não quer dizer que a gente não pense (...) em ter um modelo de assinaturas, mas provavelmente a nossa assinatura vai dar direito não [só] a conteúdo, mas também a ferramentas (informação verbal)²⁷.

Hoje, além dos sócios-fundadores, a equipe é composta por uma jornalista e uma desenvolvedora web, que trabalham de casa com o suporte de uma redação virtual (Ibid.).

²³ Número de 30 out 2017.

²⁴ Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

²⁵ Conteúdo de marca (ou *branded content*) é o “conteúdo criado e patrocinado por uma marca” (ACHUTTI, 2010, p.40) que não fala explicitamente sobre ela, nem vende seus produtos ou serviços. São “ações que visam informar, persuadir, lembrar, educar ou entreter o consumidor” (Ibid., p.24) por meio de conteúdos úteis, relevantes ou divertidos.

²⁶ Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

²⁷ Ibid.

Em 1º de agosto de 2017, a empresa lançou o projeto Pioneiros, que libera o acesso a um site específico (pioneiros.canalmeio.com.br) para leitores “pioneiros” que conseguem captar dez novas assinaturas para o Meio. Embora a newsletter seja hoje o principal produto da empresa, duas ferramentas ainda em fase de testes estão disponíveis ao grupo de assinantes Pioneiros: o Monitor e o Painel das Bolhas.

Desenvolvido em Python, o Monitor é um software que utiliza algoritmos para filtrar e hierarquizar notícias na Internet. A ferramenta acompanha cerca de 3 mil artigos por dia a partir do feed de mais de 400 sites de notícias escolhidos pelos editores e organizados em listas temáticas alinhadas às editorias da newsletter. Integrado ao Facebook, o software monitora o número de compartilhamentos dos artigos capturados, a fim de identificar tendências de viralidade. Além disso, o Monitor segue 1.200 perfis no Twitter de usuários selecionados (dentre jornalistas, acadêmicos, políticos, economistas e outras pessoas de referência), capturando cerca de 10 mil tuítes ao dia. Cruzando todos esses dados, uma versão reduzida do Monitor exibe uma lista com os 20 artigos considerados mais relevantes a cada momento no site aberto aos Pioneiros (CONCEIÇÃO, 2017; informação verbal²⁸).

Durante o trabalho de curadoria, os editores usam uma versão personalizada da ferramenta Monitor. Para cada lista temática criada pelos editores (como política do Brasil, sites brasileiros que cobrem tecnologia, macroeconomia, dentre outras), o Monitor exibe duas listagens: uma com a seleção dos links mais compartilhados nas redes sociais, e outra com as postagens em ordem cronológica feitas pelos sites e perfis seguidos pelo algoritmo. Por meio do Monitor, é possível ainda marcar links como favoritos e categorizar os links sugeridos pelo algoritmo e pelos leitores Pioneiros de acordo com as editorias da newsletter (informação verbal)²⁹.

A partir dos links selecionados durante o dia no Monitor, a primeira versão da newsletter começa a ser esquematizada por volta das 16h. O trabalho é retomado às 5h do dia seguinte (quando a newsletter será enviada ao e-mail dos assinantes) (Ibid.).

²⁸ Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

²⁹ Ibid.

Durante o dia a gente lê uma série de coisas, muito com base no Monitor, mas, além dele, sites de jornais e redes sociais. Cada vez que um de nós [editores] lê uma coisa interessante, a gente coloca [o link] no Monitor. Uma das partes do Monitor é uma plataforma de curadoria, à qual os nossos Pioneiros têm acesso; e os Pioneiros também mandam links pra lá. Por volta das quatro, cinco da tarde, a gente começa a dar corpo à newsletter. A gente começa a olhar para o que foi separado durante o dia e começa a montar notas, principalmente nas editoriais mais frias, Cultura, Viver e Cotidiano Digital. Em geral, por volta das oito, nove ou dez da noite, a gente já tem o corpo da newsletter pronto. (...) Às cinco da manhã a gente retoma para ver o que saiu nos jornais e fechar Política (Ibid.).

Segundo Vitor Conceição, a seleção do conteúdo é feita a partir de critérios jornalísticos. Já a escolha dos hiperlinks que serão incluídos na publicação é feita considerando-se a qualidade do material e a presença de *paywall* no site de destino (assim, se um conteúdo está disponível em dois sites, um com e outro sem *paywall*, o site sem *paywall* é priorizado na seleção) (Ibid.).

Além do Monitor, os Pioneiros têm acesso ao Painel das Bolhas, uma ferramenta que monitora contas do Twitter indicadas pelos leitores e editores como representantes da esquerda ou da direita política e organiza em dois rankings os dez conteúdos mais compartilhados no Twitter por cada um dos “lados”.

No WordPress, um painel de controle mostra os indicadores de desempenho e dados acompanhados: número de assinantes, número de novos assinantes por dia, taxa de abertura das edições enviadas por e-mail, e quais as notas das edições anteriores foram mais clicadas e mais compartilhadas nas redes sociais (CONCEIÇÃO, 2017).

A taxa de abertura do Meio é de 35%, 80% dos assinantes abrem a newsletter ao menos uma vez na semana e entre 5% a 8% dos assinantes clicam nos hiperlinks. O horário de abertura da newsletter por cada leitor não é monitorado, mas, observando-se a taxa de abertura, é possível depreender que o pico de leitura ocorre entre 7h e 11h (informação verbal)³⁰. Vitor Conceição pontua que é possível observar que ocorre um desinteresse dos leitores após dias muito noticiosos.

³⁰ Entrevista concedida por CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

Nas semanas seguintes a dias muito noticiosos, a gente observa que há um desinteresse. Isso foi muito claro quando o TSE [Tribunal Superior Eleitoral] salvou o [presidente Michel] Temer [em 9 de junho de 2017]. Aquilo foi meio que um balde de água fria em todo mundo. A gente sentiu que as pessoas ficaram umas três semanas sem querer ler notícias. Aí de repente acontece alguma coisa nova e o interesse aumenta (Ibid).

Vitor Conceição (Ibid.) explica que hoje os editores se dedicam a entender o que o leitor quer ler a partir da análise dos hiperlinks mais clicados e compartilhados nas redes sociais.

Quando é uma coisa mais noticiosa e a gente dá um bom resumo, o link é só para quem realmente quer se aprofundar. Pra gente, nesse caso, diz muito pouco o quanto aquele link foi clicado, mas, quando a gente pega algum assunto muito diferente e aquele assunto gera muito clique, a gente percebe que pode ser um assunto que a gente está dando pouco, mas que, quando a gente dá, os leitores gostam. (...) Então tem aí uma pegada de entender o que o leitor quer, analisando o que ele clica. (...) Hoje a gente sabe que, por exemplo, os leitores sempre gostam de galeria de fotos. (...) A gente quer que o leitor tenha uma boa experiência com a edição. A gente está sempre preocupado, em mais do que oferecer as notícias, fazer com que o leitor não termine a leitura triste, ansioso ou preocupado (Ibid.).

A ideia da empresa é oferecer conteúdo personalizado aos assinantes a partir da ferramenta Monitor, apostando na convergência entre as curadorias humana e algorítmica (Ibid.).


O que a gente está tentando fazer é saber o que você tem interesse e achar, dentre aqueles assuntos que você tem interesse, o que está sendo muito compartilhado e é importante que você saiba. É isso que a gente está montando. Vai ter uma parte aberta ao público e uma parte fechada para assinantes (...) A gente acha que que a gente está chegando num caminho diferente em que a gente mistura tecnologia e curadoria humana. É muito comum empresas de algoritmos que pegam tudo o que está sendo compartilhado no Twitter. A gente só está acompanhando contas no Twitter que a gente escolheu a dedo. Teve uma pessoa que falou: “Essas duas mil contas do Twitter são pessoas, não são robôs, e são pessoas interessantes”. (...) Outro ponto em que a curadoria humana entra é na organização das listas. O Monitor é organizado em listas: política do Brasil, sites brasileiros que cobrem tecnologia, política americana, macroeconomia, analistas políticos... De acordo com o que você vê, o sistema identifica quais são as listas que você gosta mais e prioriza conteúdos daquela lista. E, obviamente, por trás da lista, há a curadoria humana (Ibid.).


A Figura 1 mostra a versão da ferramenta Monitor disponível aos assinantes Pioneiros e a Figura 2, o Painel das Bolhas. As imagens foram capturadas no dia 6 de


novembro de 2017. A imagem que reproduz a ferramenta Monitor (Figura 1) foi dividida em duas colunas, ao invés da coluna única original.


Figura 1 – Ferramenta Monitor disponível aos assinantes Pioneiros


MONITOR


 **Link Estadão**
Fabricante de chips Broadcom faz oferta recorde pela rival Qualcomm - Link - Estadão
 6 de Novembro de 2017 às 12:09


 **Economia - Nova Economia**
Negócio entre fabricantes de chips pode ser o maior da história da área de tecnologia
 6 de Novembro de 2017 às 11:57


 **Axios**
Jared Kushner told Bannon to call Drudge on election night
 6 de Novembro de 2017 às 15:28


 **Tecmundo**
Descontinuado, XP cresceu mais do que o Windows 10 em outubro
 6 de Novembro de 2017 às 11:10


 **Link Estadão**
África deverá ter 1 bilhão de conexões móveis à internet até 2022 - Link - Estadão
 6 de Novembro de 2017 às 15:04


 **G1**
Ozzy Osbourne anuncia turnê de despedida com shows no Brasil
 6 de Novembro de 2017 às 15:32


 **Epoca**
Lula prefere Suplicy como candidato à Câmara em 2018
 6 de Novembro de 2017 às 10:03


 **GOOD**
Alanis Morissette And James Corden Sing An Updated Version of 'Ironic'
 3 de Novembro de 2017 às 06:20


 **Nexo**
O que acontece quando a neutralidade da internet não é garantida
 6 de Novembro de 2017 às 09:00


 **Olhar Digital**
Broadcom oferece US\$ 130 bilhões para comprar Qualcomm
 6 de Novembro de 2017 às 15:14


 **Epoca**
Aécio quer esticar a briga com Jereissati
 6 de Novembro de 2017 às 08:08


 **Bernardo MelloFranco**
É preciso flexibilizar direitos sociais para haver emprego, diz chefe do TST
 6 de Novembro de 2017 às 11:43


 **Blog do Noblat**
Luciana estraga a festa de Manuela, por Ricardo Noblat
 6 de Novembro de 2017 às 08:08


 **G1**
Mamíferos eram notívagos até extinção dos dinossauros, diz estudo
 6 de Novembro de 2017 às 15:26


 **Lauro Jardim**
Hélio se movimentou
 6 de Novembro de 2017 às 07:31

 **Nexo**
O que é uma offshore e para que ela serve
 6 de Novembro de 2017 às 14:30

 **Coluna do Estadão**
Imposto sindical deve ser recriado por projeto
 6 de Novembro de 2017 às 05:46

 **Epoca**
Acusação da PGR de organização criminosa é a "mais dolorosa", diz Renan
 6 de Novembro de 2017 às 15:03

 **Brasil Post**
Bossa nova e protagonismo feminino: 'Coisa Mais Linda' é a nova série brasileira da Netflix
 6 de Novembro de 2017 às 10:36

 **G1**
Tremor de terra assusta moradores em Paraibuna, SP
 6 de Novembro de 2017 às 15:22

Fonte: própria autora

Figura 2 – Painel das Bolhas disponível aos assinantes Pioneiros
O QUE AS BOLHAS COMPARTILHAM:

ESQUERDA	DIREITA
<p>1  www.bbc.com Novo vazamento global revela offshores de Henrique Meirelles nas ilhas Bermudas 5 de Novembro de 2017 às 17:52</p>	<p>1  br.sputniknews.com Vazamento inédito: quase um terço dos deputados europeus têm ligações com Soros 5 de Novembro de 2017 às 19:53</p>
<p>2  www.tijolaco.com.br O juiz-feitor - TIJOLAÇO "A política, sem polêmica, é a arma das elites." 6 de Novembro de 2017 às 08:01</p>	<p>2  www.oantagonista.com Terroristas causam prejuízo de R\$ 60 milhões em fazendas baianas - O Antagonista 5 de Novembro de 2017 às 16:50</p>
<p>3  noticias.uol.com.br Desemprego pode recolocar Brasil no Mapa da Fome, diz líder do órgão da ONU para alimentação 6 de Novembro de 2017 às 06:58</p>	<p>3  www.oantagonista.com As armas do Enem - O Antagonista 5 de Novembro de 2017 às 19:47</p>
<p>4  www.diariodocentrodomundo.com.br Da cela à mansão: solto há três meses, Rocha Loures vive no luxo longe dos holofotes 5 de Novembro de 2017 às 17:51</p>	<p>4  www.oantagonista.com Vídeo: MST toca terror na Bahia - O Antagonista 5 de Novembro de 2017 às 16:51</p>
<p>5  www.brasildefato.com.br Da cela à mansão: solto há três meses, Rocha Loures vive no luxo longe dos holofotes Brasil de Fato 5 de Novembro de 2017 às 14:49</p>	<p>5  www.oantagonista.com Perdão a sonegadores gera rombo de R\$ 4 bilhões - O Antagonista 5 de Novembro de 2017 às 14:18</p>
<p>6  www.diariodocentrodomundo.com.br EXCLUSIVO: a história da funcionária da Receita que sumiu com o processo de sonegação da Globo 5 de Novembro de 2017 às 13:38</p>	<p>6  www.oantagonista.com Gilmar Mendes e o "órgão estatal de controle de rádio e TV" - O Antagonista 6 de Novembro de 2017 às 09:59</p>
<p>7  www.revistaforum.com.br Linha de complexos vitamínicos com o nome de Doria é distribuída a servidores - Portal Fórum 6 de Novembro de 2017 às 12:19</p>	<p>7  www.oantagonista.com O impeachment estragou o negócio de Leonardo Picciani - O Antagonista 6 de Novembro de 2017 às 08:19</p>
<p>8  escrevalaescrava.blogspot.com UMA LONGA ESPERA 6 de Novembro de 2017 às 11:50</p>	<p>8  revistacafeicultura.com.br NOTA DE ESCLARECIMENTO Lavoura e Pecuária IGARASHI - Revista Cafeicultura 5 de Novembro de 2017 às 20:18</p>
<p>9  www.youtube.com YouTube 6 de Novembro de 2017 às 11:20</p>	<p>9  www.oantagonista.com O candidato do establishment - O Antagonista 5 de Novembro de 2017 às 19:16</p>
<p>10  josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br Ruralistas usam MP de Temer para se autoconceder uma farra previdenciária 6 de Novembro de 2017 às 04:02</p>	<p>10  www.oantagonista.com Homem abre fogo em igreja no Texas e mata pelo menos 20 - O Antagonista 5 de Novembro de 2017 às 18:38</p>

Fonte: própria autora

3.2 NEWSLETTER

Enviada por e-mail de segunda a sexta-feira a partir das 7h³¹, a newsletter é organizada a partir de quatro editorias cuja disposição ao longo do texto pode variar a cada edição: Política, Viver, Cultura e Cotidiano Digital. As editorias são ainda subdivididas em notas resumidas e hiperlinks com as fontes de origem do conteúdo são inseridos ao longo do texto.

A diagramação do e-mail se estrutura verticalmente, estabelecendo um modelo de leitura hierárquico, no qual a primeira notícia é a mais importante da edição e a segunda, por exemplo, é mais importante que a terceira.

Com tempo médio de leitura de oito minutos, a newsletter garante entregar ao leitor em cada edição todas as notícias essenciais do dia, de forma concisa. “Da política ao que estreia no Netflix”, para que o assinante saia de casa “sabendo o que há de importante”³².

O título da newsletter aparece ainda como assunto do e-mail, mudando, assim, a cada edição. Segundo Fagerlund (2015), estudiosa do uso de newsletters por e-mail no jornalismo, o assunto do e-mail é comparado à manchete no jornal impresso e é apontado como fator determinante para a taxa de abertura.

A Figura 3 reproduz uma das edições da newsletter, enviada por e-mail em 4 de outubro de 2017. A imagem foi dividida em quatro colunas, ao invés da coluna única original.

³¹ Por uma questão operacional, a newsletter não chega ao e-mail dos assinantes ao mesmo tempo. A edição é disparada por volta das 7h e demora mais de uma hora para ser entregue a todos os leitores (CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia).

³² Disponível em: <<http://www.canalmeio.com.br/>>. Acesso em 13 set. 2017.

Figura 3 – Reprodução de uma edição da newsletter Meio



4 de outubro de 2017

Convide seus amigos

Compartilhe
 Tweet
 Compartilhe

E o Senado piscou

Por 50 votos a 21, decidiu **jogar para a frente** o voto sobre o afastamento de Aécio Neves. E, assim, evitou a possibilidade de derrubar uma ordem do Supremo, criando uma ruptura entre os Poderes. Segundo Gerson Camarotti, internamente os próprios tucanos já avaliavam, ontem, que o clima da Casa **estava virando**. Avisaram Aécio que, se fosse votado, ele corria o risco de perder. Pressionados pela militância, também os senadores petistas estavam receosos de se manifestar publicamente a favor do mineiro. Mas não foi sem grita. “Se o Senado se submeter a isso”, discursou Renan Calheiros, “o mais recomendável para a Mesa Diretora era **fazer como na ditadura**: entregar a chave ao Supremo.” Fraco por conta de uma diverticulite, Romero Jucá falou ainda mais duro. “Temos que discutir **quantas fraturas expostas** serão necessárias para o Senado se posicionar.”

Há um bastidor importante. Na Câmara, o PSDB ameaça tirar, da Comissão de Constituição e Justiça, o deputado Bonifácio Andrada. De perfil pró-Temer, foi escolhido relator da denúncia contra o presidente. A constante dubiedade tucana irrita parte do PMDB. E o PMDB decidiu não se comprometer com a votação a favor de Aécio. **Foi troco**. (Estadão)

O próximo passo pertence ao STF. No dia 11, o plenário se reúne para avaliar uma Ação Direta de Inconstitucionalidade. Se aprovar, **autoriza o Congresso** a rever, em até 24 horas, qualquer medida cautelar imposta a deputados e senadores exceto prisões. Assim, se a Corte concordar, o Senado está autorizado a dispensar Aécio da sentença que lhe foi imposta.

É um cenário incômodo para a Corte: terá de julgar uma questão de princípio com, nos bastidores, um caso concreto particularmente grave. Mas **foi um risco** que os senadores assumiram, botando na mão dos ministros a decisão final. (Folha)

E... Edson Fachin **manteve a decisão** da Primeira Turma. Por enquanto, Aécio permanece afastado e tendo de se recolher à própria casa todas as noites. (Estadão)

João Domingos: “Caso o Senado decida mesmo partir para o confronto com o STF, o risco de **aumento do desgaste** da Casa diante da opinião pública será imenso. Quaisquer pesquisas que tenham feito uma medida do humor da opinião pública em relação aos políticos mostrará que o confronto é um grande erro. Mesmo que o STF também não seja hoje um campeão popular, e tenha se envolvido em um ativismo político sem precedentes, a imagem que tem é muito melhor do que a do Senado.” (Estadão)

Compartilhe:

O Senado aprovou em dois turnos a Proposta de Emenda Constitucional da reforma política que define cláusulas de barreira e acaba com as coligações proporcionais. A partir do ano que vem, partidos que tenham menos de 1,5% dos votos em nove estados não terão direito ao fundo partidário, nem a tempo de rádio e TV. O limite vai subindo gradativamente até 3%, em 2030. As coligações deixam de existir a partir de 2020. Neste cenário, legendas pequenas de esquerda, como PSOL e PCdoB **poderão ter problemas**. (Globo)

A Câmara, aliás, está correndo para tentar aprovar o **fundo eleitoral**. O que não for aprovado até o sábado, dia 7, não vale para o ano que vem.

Há uma mudança grande que pode surgir. O Supremo avalia hoje se autorizará **candidaturas avulsas**, sem a necessidade de partidos políticos. A procuradora-geral da República, Raquel Dodge, já havia se manifestado a favor. O TSE, presidido por Gilmar Mendes, é contra. (Globo)

Compartilhe:

Para ler com calma: O Movimento Brasil Livre passou os últimos meses tentando **sabotar por dentro** o PSDB. Eles tinham lado na briga interna do partido. “Não estamos nos juntando ao Aécio, Beto Richa e Alckmin”, escreveu um de seus líderes no grupo MBL – Mercado, via WhatsApp. O repórter Bruno Abbud, da *Piauí*, teve acesso a meses desta conversa entre MBL e gente do mercado financeiro. O projeto que defendem reúne uma coalizão de PMDB, DEM, evangélicos e o mundo agro. “Um pacto político de centro-direita que dialoga com o campo e com a classe C.” Nas conversas, os rapazes não negam admiração pelo prefeito paulistano João Doria. Assim como se opõem a protestos contra o governo Temer, que veem como útil para aprovar reformas. E pedem a toda hora contribuições em dinheiro e em milhas. “You sentir saudade das garrafinhas de água e dos biscoitos do busão”, comenta Kim Kataguirí comemorando que poderia viajar para Brasília de avião. **via Pioneiros**

Compartilhe:

Uma greve fechou boa parte das portas em Barcelona, ontem. Em **protesto contra a violência** da polícia espanhola no dia do referendo. O transporte público regional operou com 25% da frota, pelo menos 47 estradas foram interditadas. (Folha) **via Pioneiros**

De lá, Raphael Tsavkko fez **vários filmetes** das ruas numa greve meio festa.

O rei Felipe VI foi **pela primeira vez** à TV. “As autoridades catalãs se puseram **à margem do direito** e da democracia”, declarou. “Pretendiam quebrar a unidade da Espanha. É responsabilidade do Estado garantir a ordem constitucional e o pleno funcionamento das instituições.”

O Partido Popular, do premiê Mariano Rajoy, **gostou do discurso**. O PSOE, da esquerda tradicional, elogiou mas cobrou do rei um papel moderador de convocar as partes ao diálogo. O Podemos, da nova esquerda, foi mais duro. “Há muitos espanhóis que sentem que a violência destes dias tem de acabar, e Felipe VI não demonstrou uma só vez preocupação com os feridos do domingo.” (Globo)

Compartilhe:

Cultura

O Museu de Arte do Rio **não vai expor Queermuseum**. “O Conselho do MAR”, fez publicar em nota, “é favorável à realização da exposição.” Mas por ser um órgão consultivo, não tem autoridade para derrubar um veto do prefeito Marcelo Crivella. (Globo)

Do outro lado... 73 curadores e representantes dos principais museus do país, como Masp e Inhotim, assinaram **carta em defesa** de *Queermuseum* e do MAM de SP – este, alvo de protestos do mesmo tipo por apresentar a performance na qual o artista Wagner Schwartz se oferece nu ao público.

Enquanto isso, na Câmara... Do deputado federal Edmilson Rodrigues: “Não consigo acreditar que tenha algum pilantra, algum vagabundo dentro dessa Casa que aplauda isso, porque se tiver **tem que levar porrada**. Bando de safado, bando de vagabundo, bando de traidores da moral da família brasileira.” Falava sobre a apresentação do artista nu, do MAM paulista. Já o deputado Laerte Bessa sugeriu outra solução. “Um porrete de pau de guatambu que a gente usou muitos anos em delegacia de polícia. Se aquele vagabundo fosse fazer aquela exposição, ele ia levar uma ‘taca’ que nunca mais iria querer ser artista e nunca mais iria tomar banho pelado.” (Folha)

Antes de o MAM-SP também tornar-se alvo de polêmica, a *Bravo!* conversou com o curador Luiz Camillo Osorio, à frente do 35º *Panorama da Arte Brasileira*. “É preocupante a estridência dessas vozes conservadoras. A **arte sempre foi um espaço de tensionamento**, de produção de ruído, de transgressão, justamente para imaginar outros valores e possibilidades de convivência entre as pessoas”. Na reportagem da revista, Andrei Reina percorre os caminhos curatoriais da mostra e apresenta algumas de suas obras.

Compartilhe:  

Na esteira das controvérsias... A peça que narra a vida de **Jesus como transexual foi liberada**. O TJ de São Paulo derrubou a liminar que proibiu sua apresentação no Sesc Jundiaí, no interior do estado, sob a alegação de que *O Evangelho segundo Jesus, rainha do céu* feria a ‘dignidade cristã’.

Compartilhe:  

Principal prêmio literário do país, o Jabuti divulgou seus **finalistas**. Na categoria romance, sete dos dez livros na disputa são da mesma editora, a Companhia das Letras, como observa **Maurício Meirelles na Folha**. *Aí concorrem autores como Elvira Vigna, Bernardo Carvalho, Silvano Santiago, entre outros*. E o prêmio lança neste ano duas categorias: quadrinhos e livros brasileiros publicados no exterior. O jornal traz a lista completa de indicados.

Compartilhe:  

Viver

Mais de cem anos atrás Einstein já previa a existência de ondas gravitacionais em sua Teoria Geral da Relatividade. Só recentemente, porém, o fenômeno foi observado pela primeira vez, feito que rendeu agora, a três cientistas americanos, o Nobel de Física. **A observação das ondas gravitacionais** confirma a previsão de Einstein de que o ‘tecido’ do espaço-tempo pode sofrer alterações, expandir ou encolher, em eventos cataclísmicos (como a fusão de dois buracos negros), gerando tremores gravitacionais pelo universo, como ondulações em uma lagoa, explica o *Guardian*. O trio laureado diz que a observação do fenômeno (em 2015) foi resultado de décadas de trabalho de cerca de mil cientistas, que, como eles, integram o Ligo, sigla para Laser Interferometer Gravitational-Wave Observatory. Ligado ao MIT, nos EUA, trata-se de uma espécie de projeto colaborativo, um imenso laboratório com pesquisadores de 20 países – todos focados nas ondas gravitacionais que Einstein um dia previu e, um século depois, a ciência confirmou.

A propósito: um **meme clássico de Einstein**, um dos maiores gênios da história. Que físico!

E... Foi anunciado agora de manhã o **Nobel de Química** para Jacques Dubochet, Joachim Frank e Richard Henderson por avanços em microscopia.

Compartilhe:  

Vídeos: São Paulo já teve **campanhas de TV** para pedir respeito aos ciclistas. Foi em 2013, antes da criação dos 400km de cicloviárias da cidade. Veja três dos vídeos.

Compartilhe:  

Cotidiano Digital

O Google lança hoje seus novos celulares da linha Pixel e outros equipamentos. Vai ter **streaming ao vivo**, pelo YouTube, a partir das 13h (Brasília).

Aliás... O assistente digital do Google é **duas vezes mais inteligente** do que o Siri, da Apple. A conclusão é de um trio de cientistas chineses, que desenvolveu uma técnica para medir o QI de cada um. O Google lidera o ranking, com QI de 47,28, seguido de 31,98 (Microsoft) e 23,94 (Siri). Uma criança de seis anos tem QI médio 55,5.

Enquanto isso... A Apple decidiu que deixará de usar o Bing, da Microsoft, para buscas em seus sistemas, adotando o Google. A expectativa é de que a troca **melhore a qualidade** da Siri.

Compartilhe:  

Algumas seguradoras – casos de Zurich, Allianz e Mondial – vão passar a vender, no Brasil, **apólices contra ofensas na internet**. O serviço fará um monitoramento das redes para detectar menções agressivas, recomendará como agir e, se necessário, vai oferecer assistência jurídica. **via Pioneiros**

Compartilhe:  

A Ford planeja colocar à venda, em 2020, um carro movido a bateria capaz de cruzar a barreira dos **480 quilômetros** que os atuais Teslas conseguem fazer, no limite, sem precisar de recarga.

Compartilhe:  

Ainda não é assinante do Meio? Faça sua inscrição no nosso site. Não custa nada: www.canalmeio.com.br



[Quem faz o Meio.](#)

© 2016-2017 Canal Meio S.A.

Estamos enviando este email porque você assinou a newsletter diária do meio. Se preferir não receber estes emails, [clique aqui para cancelar sua assinatura de emails](#)

Fonte: própria autora

4 METODOLOGIA

A fim de discutir a curadoria de conteúdo como prática jornalística e entender o trabalho desenvolvido pelo Canal Meio, buscou-se analisar as newsletters ao longo do primeiro ano de publicação.

Para isso, tomou-se como metodologia o estudo de caso, que pode ser definido como uma análise intensiva e uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (DUARTE, M., 2005) e é adequado quando o objeto de interesse ocorre no presente (DUARTE, J.; BARROS, 2005).

Como suporte metodológico para o estudo, definiu-se pela utilização da análise de conteúdo (AC), um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p.40). Herscovitz (2007) ressalta que análises quantitativas e qualitativas permitem observar não só a ocorrência de uma informação, mas ainda o contexto em que ela foi produzida e outros significados implícitos.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões, de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latentes (oculto, subentendido) sejam incluídos no mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente do texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Para definição da amostra, adotou-se a técnica conhecida como semana construída (ou semana artificial), estratégia para análise de publicações regulares que evita distorções na amostragem (BAUER, 2000) – como poderia ocorrer em uma seleção aleatória das datas.

As datas do calendário são um referencial de amostragem confiável, de onde se pode extrair uma amostra estritamente aleatória. Datas aleatórias, contudo, podem incluir domingos, quando alguns jornais não são publicados, ou os jornais podem fazer publicações em um ciclo, como por exemplo, a página sobre ciência ser publicada às quartas-feiras. Em tais casos, então, a fim de evitar distorções na amostragem de notícias sobre ciência, seria necessário garantir uma distribuição equitativa de quartas-feiras na amostra. Uma semana tem sete dias, desse modo, escolhendo cada terceiro, quarto, sexto, oitavo ou

nono, etc. dia, por um longo período, é criada uma amostra sem periodicidade. Para cada edição selecionada, todos os artigos relevantes são selecionados (BAUER, 2000, p.197).

Como a newsletter objeto desta análise se baseia no conteúdo dos jornais, entende-se que a preocupação de Bauer sobre o ciclo de notícias deve se estender à newsletter em questão.

A semana construída foi elaborada a partir de 3 de outubro de 2016, data da primeira edição da newsletter. A partir desta data, selecionou-se sempre, na semana seguinte, o dia da semana subsequente (segunda-feira da primeira semana, terça-feira da segunda semana, quarta-feira da terceira semana e assim sucessivamente) pelo período de um ano. Com esta composição, três datas de análise coincidiram com dias em que não houve edição da newsletter (28 dez 2016; 28 fev 2017; 1 mai 2017). Além disso, as newsletters dos dias 15 nov 2016 e 7 set 2017 foram apontadas como edições extraordinárias e, por isso, decidiu-se descartá-las da análise. Assim, entre a edição de 3 out de 2016 (segunda-feira) e a edição de 4 de out de 2017 (quarta-feira), foram analisadas 48 edições da newsletter, como demonstrado na Tabela 1, considerando-se que as datas em que não houve análise estão em destaque.

Tabela 1 – Semana construída

SEMANA	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
1	3 out 2016	11 out 2016	19 out 2016	27 out 2016	4 nov 2016
2	7 nov 2016	15 nov 2016	23 nov 2016	1 dez 2016	9 dez 2016
3	12 dez 2016	20 dez 2016	28 dez 2016	5 jan 2017	13 jan 2017
4	16 jan 2017	24 jan 2017	1 fev 2017	9 fev 2017	17 fev 2017
5	20 fev 2017	28 fev 2017	8 mar 2017	16 mar 2017	24 mar 2017
6	27 mar 2017	4 abr 2017	12 abr 2017	20 abr 2017	28 abr 2017
7	1 mai 2017	9 mai 2017	17 mai 2017	25 mai 2017	2 jun 2017
8	5 jun 2017	13 jun 2017	21 jun 2017	29 jun 2017	7 jul 2017
9	10 jul 2017	18 jul 2017	26 jul 2017	3 ago 2017	11 ago 2017
10	14 ago 2017	22 ago 2017	30 ago 2017	7 set 2017	15 set 2017
11	18 set 2017	26 set 2017	4 out 2017		

Fonte: própria autora

Para entender quais temas são priorizados na newsletter, optou-se por analisar a ordem das editorias a cada edição e a quantidade de notas em cada editoria, considerando-se que o mesmo assunto pode aparecer em mais de uma nota, como demonstrado na Figura 4. Na figura, observa-se que as notícias relacionadas à queda do avião do time de futebol Chapecoense, assunto principal da edição, foram divididas em cinco notas.

Figura 4 – Reprodução da editoria Viver da edição “O Congresso testa o Brasil”, enviada em 1 dez 2016

Viver

O avião que matou 71 pessoas incluindo a equipe da Chape caiu por **pane seca**. Sem combustível. Deveria ter feito uma escala em Cobija. Mas, como atrasou, anoiteceu e o pequeno aeroporto não tinha luzes. Seguiu direto testando o limite. Em Medellín, fizeram a nave esperar. Com a pane elétrica, o piloto perdeu o radar e a posição do aeroporto nos minutos finais. Não deu. A **frieza contida** no áudio da conversa do comandante com a torre de controle é de uma tristeza absoluta.

13 mil se tornaram sócios-torcedores da Chapecoense desde ontem. O clube tinha nove mil sócios pagantes.

Reunidos no Estádio de Girardot, em Medellín, colombianos celebraram a Chapecoense **vestindo branco**. Como representante do Brasil, o ministro das Relações Exteriores José Serra teve de **segurar** o pranto.

A **última rodada** do campeonato brasileiro foi adiada para o segundo final de semana de dezembro.

O **presidente do Internacional** de Porto Alegre, que corre risco de rebaixamento, reclamou do adiamento. Disse que seu clube também vive “**uma tragédia particular**”.

O **Meio tropeçou nas notícias falsas** divulgadas pelas redes sociais. Diferentemente do que foi publicado na edição de ontem, nem a Torre Eiffel, nem o estádio Allianz de Munique, se iluminaram de verde em homenagem à Chapecoense. Eram fotografias antigas.

A **região contaminada** no entorno de Chernobyl, na Ucrânia, vai se tornar uma grande **usina de energia solar**. São mil quilômetros quadrados que serviram de cenário ao pior acidente nuclear da história. A terra é inútil para qualquer uso e, a região, ensolarada o ano todo. Produzirá energia suficiente para alimentar 750 mil casas, o equivalente a duas usinas termoeletricas.

Em tempo: foi só esta terça-feira que se terminou a construção da **cúpula protetora de aço** sobre o reator 4 da usina, que ainda emite radiação. A obra substituiu aquela construída nos anos 1980.

Galeria: Um **cemitério de automóveis** perdido, no interior de uma pedreira francesa. Foram escondidos após a invasão nazista para que não fossem confiscados. Ai, esquecidos no tempo.

Fonte: própria autora

Além disso, buscou-se compreender a relação do Meio, enquanto curador, com as fontes originais de conteúdo. A fim de estabelecer quantas e quais são as fontes de conteúdo mais utilizadas, analisou-se, primeiro, os hiperlinks de maneira quantitativa. Na Figura 5, observa-se que os hiperlinks estão destacados no texto em laranja e que as notas podem conter mais de um hiperlink ou não conter nenhum. Assim, desconsiderou-se a fonte original das notas sem hiperlinks.

Figura 5 – Reprodução de parte da editoria Viver da edição “O Congresso testa o Brasil”, enviada em 1 dez 2016

O avião que matou 71 pessoas incluindo a equipe da Chape caiu por **pane seca**. Sem combustível. Deveria ter feito uma escala em Cobija. Mas, como atrasou, anoiteceu e o pequeno aeroporto não tinha luzes. Seguiu direto testando o limite. Em Medellín, fizeram a nave esperar. Com a pane elétrica, o piloto perdeu o radar e a posição do aeroporto nos minutos finais. Não deu. A **frieza contida** no áudio da conversa do comandante com a torre de controle é de uma tristeza absoluta.

13 mil se tornaram sócios-torcedores da Chapecoense desde ontem. O clube tinha nove mil sócios pagantes.

Fonte: própria autora

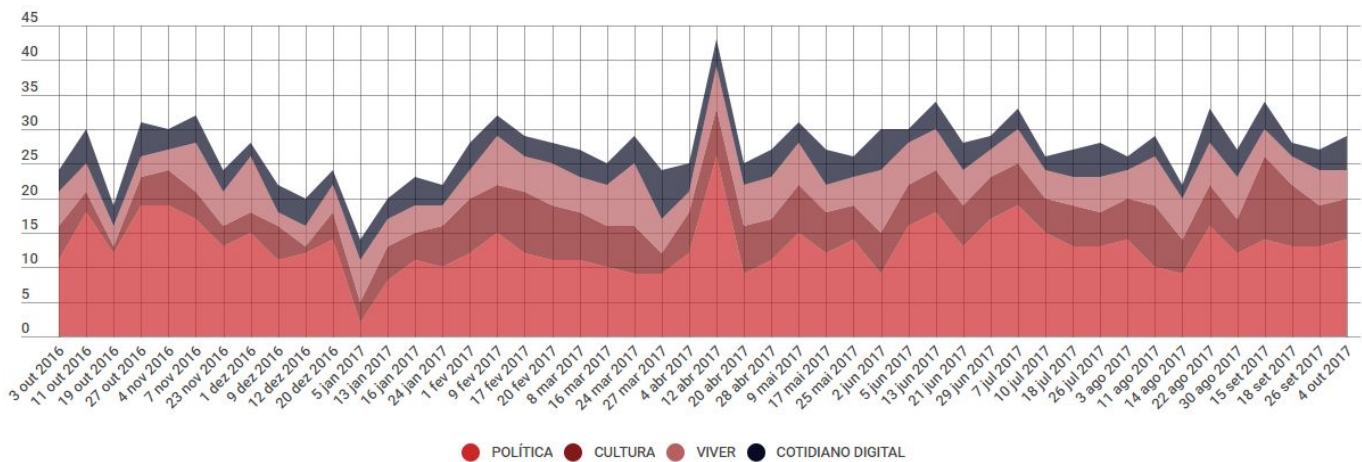
Considerando que a curadoria de conteúdo abre espaço para críticas, comentários e análises, os hiperlinks foram analisados ainda qualitativamente, a fim de se entender qual o espaço da opinião na newsletter e de quem é a opinião oferecida ao leitor.

Por fim, adotou-se como ferramenta de pesquisa a entrevista, dispositivo que permite atualizar, condensar e retomar informações presentes em textos produzidos em interações anteriores (ROCHA, DAHER E SANT'ANNA, 2004). Considera-se que, em situação de pesquisa, a entrevista deve ser (1) preparada, (2) realizada e (3) analisada, a fim de que se decida sobre qual *corpus* trabalhar, priorizando determinados fragmentos expostos pelo entrevistado em detrimento de outros (Ibid.). A entrevista foi realizada com um dos editores da publicação via conferência e está transcrita no Apêndice deste trabalho.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A partir das 48 edições analisadas, é possível observar que cada edição possui, em média, 28 notas. Como observado no Gráfico 1, a edição de 5 de janeiro de 2017, “Onde está Temer?”, que repercutiu o massacre no Complexo Penitenciário Anísio Jobim, em Manaus, foi a menor, com 14 notas. A maior, com 43 notas, foi a edição do dia 12 de abril de 2017, “Vazou a lista de Fachin”, que, dentre outros assuntos, listou os políticos alvos de inquérito por determinação do ministro relator da operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal, Edson Fachin.

Gráfico 1 – Número de notas publicadas por dia e editoria



Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Apesar da divisão da newsletter em quatro macrotemas, é possível delimitar os principais assuntos abordados em cada editoria. Em Política, predominam política, economia e internacional; em Viver, notícias relacionadas a esportes, ambiente, sociedade, ciência e saúde; em Cultura, notícias culturais; e, em Cotidiano Digital, temas ligados a redes sociais e tecnologia.

A partir do número de notas em cada editoria, observou-se que Política é a editoria com maior espaço na composição da newsletter, seguida por Cultura, Viver e Cotidiano Digital, como demonstrado no Gráfico 2. Das 28 notas que, em média,

compõem cada edição, 13 são de Política, 6 de Cultura, 5 de Viver e 4 de Cotidiano Digital.

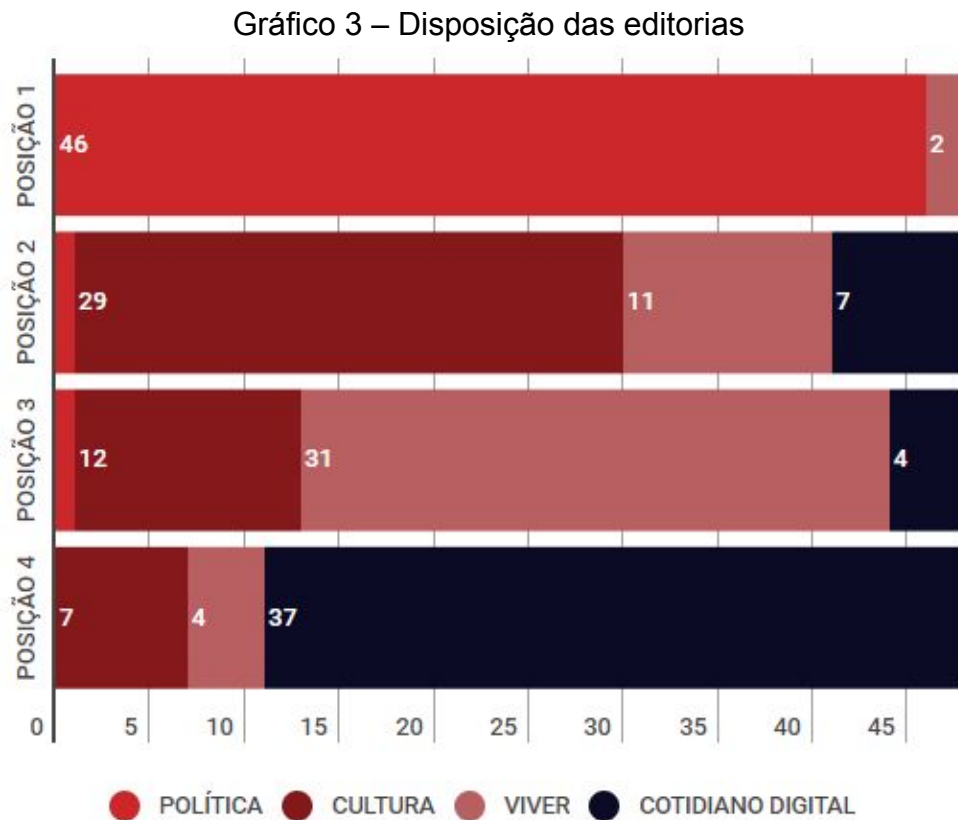


Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

A partir da ordem das editorias a cada edição, é possível estabelecer que a hierarquia entre as quatro editorias se mantém não só no número de notas, mas ainda na disposição ao longo do texto. Das 48 edições analisadas, a editoria Política é a primeira na ordem em 46 delas.

Somente em duas edições a editoria Viver aparece primeiro: em 5 de janeiro de 2017, “Onde está Temer?”, que noticiou que o presidente não se pronunciara sobre a chacina no Complexo Penitenciário Anísio Jobim, em Manaus, e em 2 de junho de 2017, que repercutiu a decisão do presidente Donald Trump de retirar os Estados Unidos do Acordo de Paris. Na edição de 5 de janeiro, a editoria Viver foi seguida por Cotidiano Digital e, na edição de 2 de junho, por Política.

Observa-se que, majoritariamente, a editoria Cultura é a segunda na ordem (apareceu nesta posição 29 vezes), a editoria Viver, a terceira (31 vezes), e, por fim, a editoria Cotidiano Digital, a quarta (37 vezes), como demonstrado no Gráfico 3. Assim, tem-se que a disposição predominante das editorias é Política/Cultura/Viver/Cotidiano Digital, configuração presente em 58% das edições analisadas.



Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Para melhor visualização dos temas de maior destaque na newsletter, construiu-se ainda uma nuvem de palavras a partir dos títulos de cada edição, como demonstrado na Figura 6.

Figura 6 – Nuvem de palavras construída a partir dos títulos das 48 edições analisadas



Fonte: própria autora. Figura desenvolvida com o auxílio da ferramenta Word Cloud Generator

Considerando-se que na nuvem de palavras o tamanho das palavras é proporcional ao número de vezes em que elas aparecem, a análise de algumas das palavras em destaque também demonstra que o foco editorial da newsletter é o noticiário político nacional. Atores públicos elencados na figura (Temer, Janot, Dodge, Renan e Fachin) e palavras relacionadas à política nacional (Brasília, Congresso e Câmara) foram citados nos títulos das 48 edições analisadas ao menos duas vezes – sendo que o presidente Michel Temer aparece no título de 11 delas. Além disso, a palavra “guerra” também é usada para descrever a situação política nacional (“Renan vai à guerra”, “Poderes em guerra” e “Janot declara guerra contra Gilmar” são os títulos de três das quatro edições em que a palavra é mencionada).

A hierarquia entre as editorias também pode ser verificada a partir do número de hiperlinks em cada. Na editoria Política, foram usados 665 hiperlinks de 83 fontes distintas, em Cultura, 363 hiperlinks de 97 fontes distintas, em Viver, 263 hiperlinks de 66 fontes distintas e, em Cotidiano Digital, 190 links de 85 fontes distintas, como

demonstrado na Tabela 2. Para a definição do número de fontes, foram descartados os hiperlinks que direcionavam aos sites do Canal Meio e dos Pioneiros, além daqueles que levavam de forma genérica ao Twitter, Facebook, Medium, Amazon, Play Store, Spotify, Netflix e aos sites de venda de ingressos Ingresso Rápido e Ingresse.

Tabela 2 – Quantidade de hiperlinks, número de fontes e equivalente em porcentagem por editoria

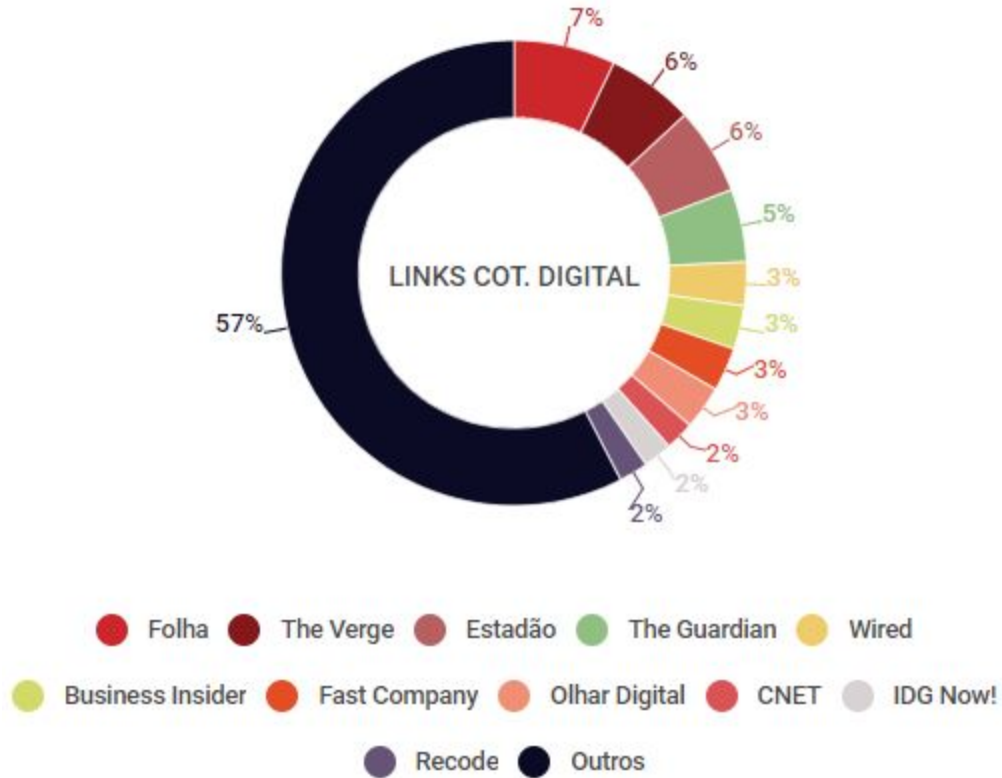
	QUANTIDADE DE HIPERLINKS	NÚMERO DE FONTES	% DE FONTES EM RELAÇÃO AO TOTAL
POLÍTICA	665	83	12,4%
CULTURA	363	97	26,7%
VIVER	263	66	25%
COTIDIANO DIGITAL	190	85	44,7%

Fonte: própria autora

A partir do número de fontes utilizadas em cada editoria, é possível depreender que a editoria que mais utilizou sites de destino diferentes foi Cotidiano Digital (com 44,7% dos hiperlinks remetendo a sites de destino diferentes). Em seguida, aparecem as editorias Cultura (26,7%), Viver (25%), e, por fim, Política (12,4%).

Analisando-se os links de cada editoria de acordo com os sites de destino, percebe-se que, em Cotidiano Digital, os sites mais linkados são o do jornal Folha de S.Paulo, com 7% do total links no período, o portal *The Verge*, com 6%, e o portal do jornal Estadão, também com 6%. Aparecem com destaque ainda os sites *The Guardian*, *Wired*, *Business Insider*, *Fast Company*, Olhar Digital, *CNET*, IDG Now! e *Recode*, como demonstrado no Gráfico 4. Chama atenção que sete dos onze sites mais linkados são estrangeiros: *The Verge*, *The Guardian*, *Wired*, *Business Insider*, *Fast Company*, *CNET* e *Recode*, com todos os textos analisados no período em inglês.

Gráfico 4 – Links da editoria Cotidiano Digital por site de destino

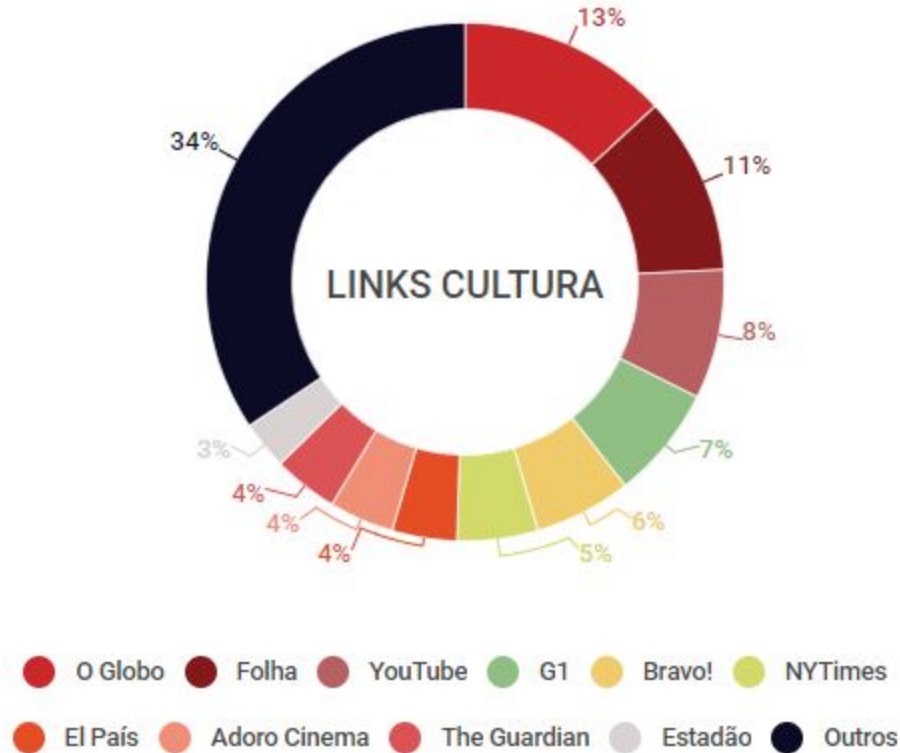


Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Em Cultura, os dois sites mais linkados pela newsletter são o do jornal O Globo, com 13% do total de links, e o da Folha de S.Paulo, com 11%. Observa-se ainda um número expressivo de links direcionados ao YouTube (8%), majoritariamente ligados aos trailers dos filmes listados na programação dos cinemas e ao site Adoro Cinema (4%), para o qual o leitor é direcionado em relação aos filmes que estreiam nos cinemas.

Diferentes mídias da revista Bravo! (Facebook, Medium e site) também aparecem em número significativo (6%), o que pode ser explicado pela parceria entre os dois veículos, na qual a revista seleciona para a newsletter a programação cultural para o fim de semana das cidades de São Paulo e do Rio Janeiro. Os sites G1, *NYTimes*, *El País*, *The Guardian* e Estadão estão entre os dez mais indicados na editoria, como demonstrado no Gráfico 5.

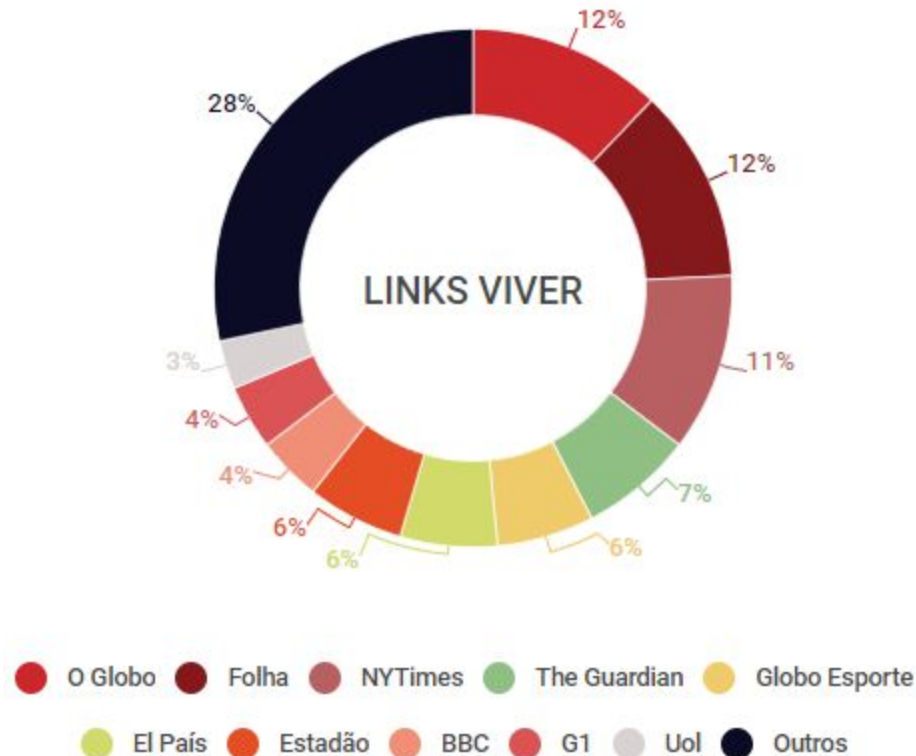
Gráfico 5 – Links da editoria Cultura por site de destino



Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Na editoria Viver, tem-se que, assim como ocorre em Cultura, os dois principais sites de origem são O Globo e Folha, com 12% das notícias hiperlinkadas em cada. Na sequência, aparecem dois jornais tradicionais estrangeiros, *NYTimes*, com 11%, e *The Guardian*, com 7%. Como a editoria aborda assuntos esportivos, o site Globo Esporte ocupa lugar expressivo, com 6% das notícias linkadas no período. Na sequência, tem-se os portais *El País*, Estadão, *BBC*, G1 e Uol.

Gráfico 6 – Links da editoria Viver por site de destino



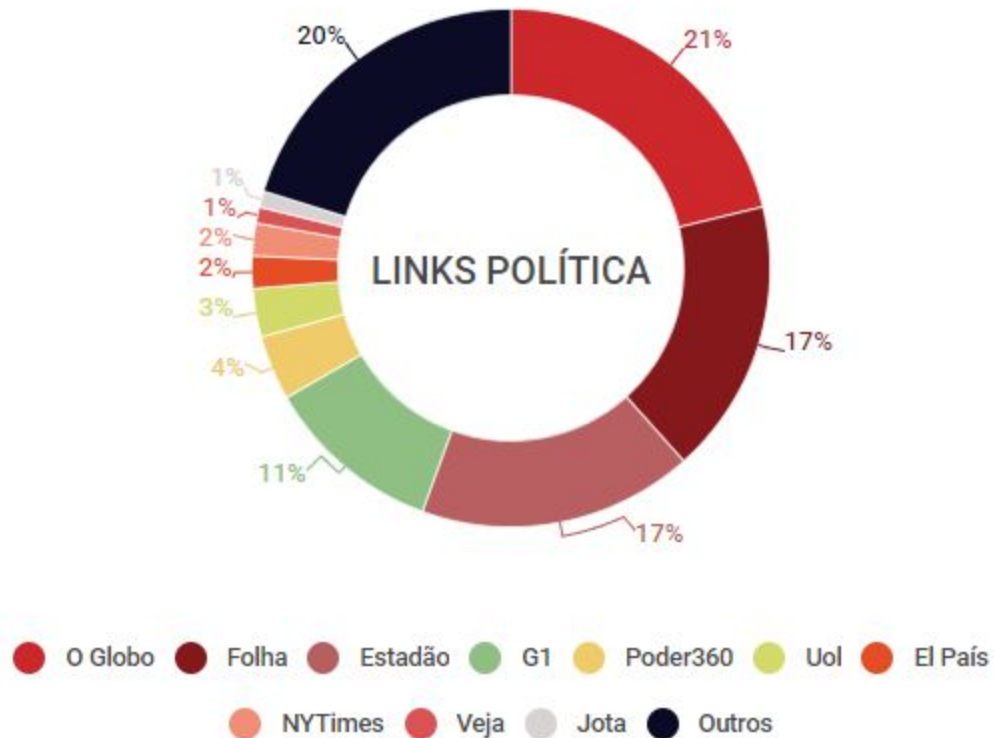
Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Em Política, os três principais jornais nacionais³³ – O Globo, Folha de S.Paulo, e Estadão – são as fontes mais utilizadas. Juntos, os três jornais aparecem como site de destino em mais da metade dos hiperlinks (55% do total). O site mais linkado pela newsletter em Política é o do jornal O Globo, com 21% (138 links do total de 645). Na sequência estão Folha de S.Paulo e Estadão, com 17% cada (110 links).

Também aparecem com destaque os portais G1 (11%), Poder360 (4%), Uol (3%), El País (2%), *NYTimes* (2%), Jota e o site da revista Veja (1% cada). Outros 73 veículos, com 20% do total de links, ainda aparecem relacionados.

³³ Considera-se a circulação dos jornais brasileiros de referência nacional. Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/08/cai-a-circulacao-dos-grandes-jornais.html>>. Acesso em 6 nov. 2017.

Gráfico 7 – Links da editoria Política por site de destino



Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Destacando-se apenas os links cujos sites de destino estão ligados à figura pessoal de jornalistas, temos que colunistas dos três principais jornais nacionais também concentram a maior parte da opinião apresentada na newsletter. Tendo em consideração que os endereços contêm notícias, análises e comentários, além da opinião pessoal dos jornalistas, não houve distinção entre links que direcionavam a textos informativos e links que remetiam a textos opinativos. Tomou-se como objeto de análise quantitativa blogs, seções de jornal e colunas assinados por um único jornalista (como ocorre com o Blog do Josias, no Uol, e as colunas Mônica Bergamo e Bernardo Mello Franco, na Folha), ou assinadas coletivamente (como a seção Painel, também da Folha de S.Paulo). Também foram destacados textos opinativos publicados no Facebook e na plataforma de publicação Medium.

Do total de 168 links destacados, 25% se concentram no Estadão, 24% no jornal O Globo, 18% na Folha de S.Paulo e 14% no G1, como demonstrado no Gráfico 8. Na

sequência, tem-se o portal Uol (6%), o Blog do Kennedy (3%), a revista Veja (2%), a revista Época (1%) e o jornal *El País* (1%). No período analisado, duas análises de um dos sócios do Canal Meio, o jornalista Pedro Doria, também foram publicadas (uma em sua conta pessoal no Medium e outra na fanpage da newsletter do Facebook), o que corresponde a 1% dos links.

Considerando-se as postagens do Blog do Kennedy, do jornalista Kennedy Alencar, apenas 8% dos links analisados não foram vinculados a veículos tradicionais de mídia. Chama atenção a presença de textos do cientista político Leonardo Avritzer e do secretário municipal de educação do Rio de Janeiro, Cesar Benjamin, veiculados em suas contas pessoais no Facebook. Ambos tiveram duas análises mencionadas pela newsletter, ou o equivalente a 1% do total de links selecionados como opinativos. Além deles, verificou-se, também no Facebook, uma postagem do procurador da força-tarefa da Lava Jato Carlos Fernando dos Santos Lima, uma da ex-candidata à presidência Marina Silva e outra do professor da Universidade de São Paulo (USP) Pablo Ortellado (também colunista da Folha). No Medium, foram identificados dois textos, um do jornalista de dados Marcelo Soares e um do filósofo Moisés Pinto Neto.

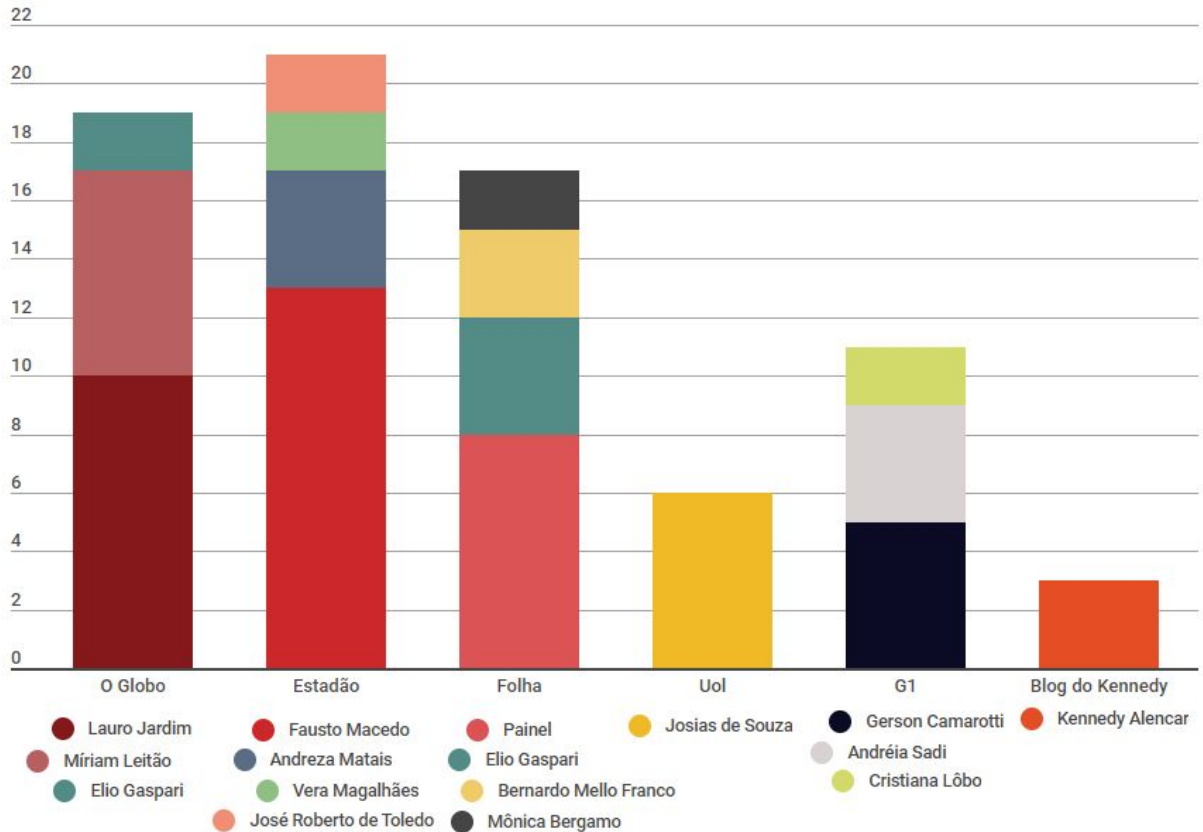
O jornalista do Estadão Fausto Macedo concentra 13% dos links, seguido pelo jornalista Lauro Jardim, do O Globo, com 10%, e pela seção Painel, da Folha de S.Paulo, com 8%, como demonstrado no Gráfico 9. Na sequência, tem-se a jornalista do O Globo Míriam Leitão (7%), o blog do Josias, no Uol (6%), e o jornalista Elio Gaspari (6%), com links direcionando para suas colunas no O Globo e na Folha. Também aparecem com destaque Gerson Camarotti, Andreza Matais, Andréia Sadi, Bernardo Mello Franco, Kennedy Alencar, José Roberto de Toledo, Cristiana Lôbo, Mônica Bergamo e Vera Magalhães.

Gráfico 8 – Percentual de links opinativos da editoria Política por veículo



Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

Gráfico 9 – Percentual de links opinativos da editoria Política por jornalista e veículo



Fonte: própria autora. Gráfico desenvolvido com o auxílio da ferramenta Infogram

A análise dos dados apresentados permite algumas conclusões a respeito dos processos de seleção, editorialização e formatação da curadoria do Meio. Ressalta-se que os apontamentos referem-se a uma amostra das edições enviadas ao longo de um ano e que, por se tratar de um estudo de caso, as considerações não podem ser extrapoladas para outras newsletters com resumo diário de notícias.

A organização das editorias do Meio sugere que a newsletter reproduz a hierarquia editorial comum no jornal impresso, que prioriza notícias relacionados à política. Ainda que a organização do e-mail seja feita a partir de quatro editorias – número inferior à quantidade média de editorias de um jornal – é a editoria Política que concentra o maior número de notícias, análises e hiperlinks.

A editorialização predominante nos jornais impressos é quebrada, no entanto, com as notícias ligadas à cultura. Enquanto no modelo tradicional a editoria de Cultura

é disposta ao fim da publicação (sendo comum, por exemplo, sua associação ao segundo caderno, ao caderno 2 ou ao caderno B), na newsletter, ela aparece, majoritariamente, como a segunda na ordem – à frente de Viver e de Cotidiano Digital.

Apesar do veículo reforçar que é digital, sua estrutura explora poucas potencialidades comumente associadas ao webjornalismo – como multimídia, personalização, instantaneidade e interatividade. Apenas a hipertextualidade, interconexão de textos através de links, base da leitura não-linear característica da Internet (PALACIOS, 2002), está presente em todas as edições analisadas.

O exame das fontes utilizadas sugere que são os veículos de mídia tradicionais que pautam e estruturam a newsletter. O Globo é a fonte principal de três das quatro editorias (Cultura, Viver e Política), enquanto os outros dois principais jornais brasileiros, Estadão e Folha de S.Paulo, aparecem entre as dez fontes mais usadas em todas as editorias. Veículos tradicionais estrangeiros, como o jornal estadunidense *The New York Times*, o britânico *The Guardian* e o espanhol *El País* também são amplamente utilizados.

Além disso, é expressivo o espaço dado à opinião de jornalistas ligados a veículos tradicionais: 67% dos links categorizados em opinião na editoria Política direcionavam aos sites dos jornais Estadão, O Globo e Folha de S.Paulo. Somado aos portais G1 e Uol, esse percentual chega a 87% do total, o que indica que a mídia convencional encontra respaldo na publicação.

O suporte dos grandes jornais é ainda maior na cobertura de temas considerados “nobres”, como política, economia e internacional. Apesar disso, na editoria de Política, é possível observar que dois veículos novos de mídia, nativos digitais, despontam como referência entre jornais e portais tradicionais, os sites Poder360 e Jota.

Chama atenção também o grande número de sites de destino estrangeiros e de textos em outros idiomas (sobretudo em inglês e espanhol), o que indica que a base de leitores possui elevado grau de instrução. Na editoria Cotidiano Digital, apenas quatro dos onze sites mais utilizados são brasileiros (Folha, Estadão, Olhar Digital e IDG

Now!), o que pode sugerir que temas ligados à tecnologia e redes sociais ainda podem ser explorados por veículos nacionais.

Observou-se, por fim, a inserção de hiperlinks que direcionam ao próprio site do Canal Meio (3% do total) e ao site dos Pioneiros (0,5% do total). Os links que remetem ao Canal Meio são predominantemente usados para reprodução de vídeos incorporados do YouTube, enquanto o hiperlink dos Pioneiros é inserido para indicar quando algum conteúdo foi encaminhado pelo leitor por meio da ferramenta Monitor.

É interessante pontuar que, mesmo sem produção de conteúdo próprio, a newsletter gera acessos a seu site principal e ao site dos Pioneiros. Apesar disso, tendo em vista que a quantidade de links é proporcionalmente pequena e que os canais da empresa podem ser futuramente usados para inserção de anúncios publicitários e conteúdo de marca, seria oportuno pensar em outras estratégias para direcionar o leitor ao site.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o contexto digital impôs ao jornalista o desafio de filtrar o grão em meio à tanta palha, a newsletter por e-mail de curadoria de conteúdo reforça que a dificuldade imposta aos jornalistas se estende aos leitores. Busca-se alguém que diga, consistentemente, o que é verdadeiro e o que é bom.

Frente a essa configuração, a newsletter se coloca como orientadora do cidadão, apostando que o leitor perdeu informações e que não tem tempo de recuperá-las sozinho. Assim, a newsletter aparece como alternativa à superabundância de informação no meio digital e como proposta de ruptura ao fluxo de notícias infinito determinado pelo cenário 24/7.

Verifica-se que as newsletters não só ressurgem em consequência do contexto digital, como apostam em qualidades opostas para superá-lo. Enquanto o jornalismo na web estabelece a instantaneidade, a fragmentação e a abundância de informação, a newsletter retoma a periodicidade e o formato com começo, meio e fim — resgatando, no ambiente digital, características do jornalismo impresso.

É na convergência desses dois temas em ascensão — a curadoria de conteúdo e o formato de newsletters por e-mail — que, também o Meio, faz suas apostas. Sem produção de conteúdo próprio, a newsletter explora o status associado à curadoria para se fixar enquanto legitimador, indicando o que vale ser conhecido e onde.

Ao utilizar o Monitor como ferramenta para a curadoria de conteúdo, o Meio se mostra, ainda, como exemplo da junção entre algoritmos de busca, redes sociais e editores de conteúdo.

Se a personalização de conteúdo aparece como saída para a sobrevivência de newsletters de curadoria, o Meio, outra vez, se destaca como objeto para análises. Mesmo que a newsletter ainda não seja personalizada, a personalização é um dos recursos a ser perseguido pela startup, como demonstrado na entrevista.

Embora este trabalho tenha as limitações clássicas de um estudo de caso, ou seja, seus resultados não podem ser extrapolados a outras newsletters, o levantamento das fontes de conteúdo utilizadas pelo Meio demonstra que os veículos tradicionais de

mídia seguem como referência. Os três principais jornais brasileiros (O Globo, Folha de S.Paulo e Estadão) pautam e compõem a opinião apresentada pela newsletter e são, assim, validados por ela.

A ordem das editorias ao longo do texto também levanta paralelos em relação ao jornalismo impresso. Enquanto notícias políticas são elencadas primeiro, reproduzindo a hierarquia prevalecente no jornal impresso, a editoria de Cultura, normalmente associada ao “caderno 2” dos jornais, ganha destaque na newsletter ao ser predominantemente disposta após Política.

Cabe, como enriquecimento deste estudo, tentar entender como a newsletter é usada por seus leitores e qual a relação deles com outros veículos de mídia. Como a base de assinantes do Meio é composta por “viciados em notícias”, seria interessante compreender de que forma a assinatura de uma newsletter diária com curadoria de notícias impacta o hábito de leitura de seus usuários. A assinatura do Meio diminuiu, por exemplo, o consumo de notícias de leitores ávidos? Ou estimulou o consumo de notícias por não leitores? E qual a parcela de leitores que leem a publicação na íntegra?

Por fim, à medida em que a newsletter de curadoria passa a figurar como estratégia jornalística — seja de veículos novos ou tradicionais —, vale observar se e quando a mídia brasileira enfrentará um ponto de saturação, como destacado no referencial teórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARONS-MELE, M. **The Triumphant Return of the Email Newsletter**. 2015. Disponível em <<https://hbr.org/2015/10/the-triumphant-return-of-the-email-newsletter>>. Acesso em 11 out. 2017.
- ACHUTTI, R. **Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores**: a música no programa Conexão Converse. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título em bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, Porto Alegre: 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25570/000754720.pdf?sequence=1>>. Acesso em 12 nov. 2017.
- A HISTORY of Newsletters. 2008. Disponível em: <<http://cybrarianoutpost.blogspot.com.br/2008/04/history-of-newsletters.html>>. Acesso em 2 out. 2017.
- AMARAL, A. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: CORRÊA, E. S. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 40-50.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa (PT). Edições 70. 2011.
- BAUER, M; GASKELL, G. (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ). Vozes, 2002.
- BEIGUELMAN, G. **De leitor a curador de informação: rumo à leitura social**. In: Concinnitas, Rio de Janeiro, 1, 20., P. 44-53, 2013.
- BEUTH, M-C. **Slow News Movement - time to change the pace (About)**. 2012. Disponível em: <<http://www.slownewsmovement.com/about/>>. Acesso em 10 out. 2017.
- CAMARGO, I. **Caracterizações, processos de produção e tendências do Jornalismo em Mobilidade: um estudo de caso do *The New York Times***. Dissertação de Mestrado — Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.
- CAMPBELL, K. **Return of the Editor: Why Human Filters are the Future of the Web**. 2011. Disponível em:

<<http://sparksheet.com/return-of-the-editor-why-human-filters-are-the-future-of-the-web/>>. Acesso em: 21 set. 2017.

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 29 ago. 2017.

CLARK, T. **Who won? The personalization email newsletter study results are in**. 2017. Disponível em: <<https://www.rjionline.org/stories/the-personalization-email-newsletter-study-results-are-in-personalization-w>>. Acesso em 25 out. 2017.

CONCEIÇÃO, V. M. **Vitor Miranda da Conceição**: depoimento [out. 2017]. Entrevistadora: Thaísa Cristina de Oliveira. Brasília, 2017. 1 arquivo .m4a (71 minutos). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

CONCEIÇÃO, V. M. **Quer investir em newsletters? Conheça a tecnologia por trás do Meio**. 2017. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/ti-corporativa/2017/07/14/quer-investir-em-newsletters-conheca-a-tecnologia-por-tras-do-meio/>>. Acesso em 4 set. 2017.

CORRÊA, E. S. Apresentação. In: CORRÊA, E. S. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 7-10.

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

CRUZ, M. C. M. C. Z. **Newsletter radiofônica como ferramenta comunicativa**: Projecto da Newsletter da Embaixada dos EUA na Praia. Cidade da Praia: 2007.

DARWIN, L; LEWIS, C. **The Problem With Email Newsletters**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@cloverfounders/the-problem-with-email-newsletters-f606a485ccc1>>. Acesso em 10 out. 2017.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, M. Y. M. **Estudo de caso**. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). São Paulo: Atlas, 2005.

ENDRES, K. L. Newsletters, newspapers, pamphlets. In: LUTHRA, Rashmi. **Journalism and Mass Communication**. Oxford: EOLSS Publishers, 2009. V.1, p. 90-104.

ESSENFELDER, R. **O Editor de Jornal na Era da Internet: De Gatekeeper a Curador**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37.,

2014. Foz do Iguaçu. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

FAGERLUND, C. **Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism**. 2015. Disponível em <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>>. Acesso em 5 out. 2017.

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

GOLFETTO, I. F.; BALDESSAR, M. J. **Informação em excesso: um breve panorama e estratégias para lidar melhor nesse cenário**. In: PENSACOM BRASIL, 2016. São Paulo.

GROFF, F. C. **Contribuição ao Estudo da Curadoria de Bens na Execução: o Curator Bonorum da Bonorum Venditio**. Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito do Largo São Francisco, Universidade de São Paulo, 2010.

GUARALDI, B. **Produtores de conteúdo on-line trocam redes sociais por newsletter**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1816390-produtores-de-conteudo-trocam-redes-sociais-por-newsletter-para-atingir-publico.shtml>>. Acesso em 26 ago. 2017.

HERSCOVITZ, H. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis (RJ). Editora Vozes. 2007.

HOEWELL, G. **A newsletter de curadoria como prática jornalística: uma análise da a_nexo**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18., 2017, Caxias do Sul. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss**. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br>>. Acesso em 25 out. 2017.

LAUFER, P. **Join the 'slow news' movement: It's OK to read yesterday's news tomorrow**. 2013. Disponível em: <http://www.oregonlive.com/opinion/index.ssf/2013/01/join_the_slow_news_movement_it.html>. Acesso em 10 out. 2017.

LENZ, L. **Are Newsletters the Internet's New Safe Space for Women?** 2015. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2015/10/why-women-are-turning-to-newsletters.html>>. Acesso em 23 out. 2017.

MADRIGAL, A. C. **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 set. 2017.

NIEKERK, P. V. **Spearheading the ‘slow news’ movement**. 2016. Disponível em: <<http://www.fipp.com/news/features/spearheading-the-slow-news-movement>>. Acesso em 10 out. 2017.

OBEROI, A. **The History of Online Advertising**. 2013. Disponível em: <<https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>>. Acesso em 16 out. 2017.

OLIVEIRA, R. M. S. **Curadoria de conteúdo como ferramenta de contexto para a informação digital**. São Paulo, 2014.

OSÓRIO, M; DONINI, M. NFJ#126 Newsletters e mais newsletters, NPR e a palavra mentira, uma notícia falsa sobre notícias falsas e a unificação das redações Globo-Extra. **Farol Jornalismo**, 2017. Online.

OWENS, S. **Email newsletters are the new zines**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/thoughts-on-journalism/email-newsletters-are-the-new-zines-9012a7f209d7>>. Acesso em 11 out. 2017.

PALACIOS, M. *et al.* Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. In: **Comunicarte**, Portugal, vol. 1, nº 2, p. 159–170, set. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em 12 nov. 2017.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011. Disponível em: <<https://lereumvicio.files.wordpress.com/2016/06/o-filtro-invisivel-eli-pariser.pdf>>. Acesso em 25 out. 2017.

RAMOS, D. Anotações para a compreensão da atividade do ‘Curador de Informação Digital’. In: CORRÊA, E. S. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 11-21.

READTHISTHING. **Why Email Newsletters are Having a Moment**. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/thoughts-on-media/why-email-newsletters-are-having-a-moment-91b15274a3f2>>. Acesso em 10 out. 2017.

RIATO, G. **Canal Meio**: uma startup de jornalismo que quer resolver nada menos do que a desinformação. 2017. Disponível em:

<<http://projetodraft.com/canal-meio-uma-startup-de-jornalismo-que-quer-resolver-nada-menos-do-que-a-desinformacao/>>. Acesso em 4 set 2017.

RIZZINI, C. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968.

ROCHA, D.; DAHER, M. D. C.; SANT'ANNA, V. L. A. A entrevista em situação de pesquisa acadêmica: reflexões numa perspectiva discursiva. In: **Periódico Polifonia**, Cuiabá, v.8, n.8, 2004.

ROMERO, A. **O assunto é jornal (História - Técnica - Comentários)**. Rio de Janeiro: Ouvidor, 1965.

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

SANTOS, A. S. DOS. **Dicionário de Anglicismos e de Palavras Inglesas Correntes em Português**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SMITH, G. **Unsung innovators: Gary Thuerk, the father of spam**. (2007). Disponível em:
<<https://www.computerworld.com/article/2539767/cybercrime-hacking/unsung-innovators-gary-thuerk--the-father-of-spam.html>>. Acesso em 16 out. 2017.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo, 2006. Dissertação de Mestrado — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

WAYNE, T. **What Is a TinyLetter? Like Ye Olde Blog, but Less Public**. 2016. Disponível em:
<<https://www.nytimes.com/2016/11/13/fashion/tinyletter-newsletters-the-new-blog.html>>. Acesso em 11 out. 2017.

APÊNDICE

Como vocês se definem?

Somos uma startup de jornalismo digital, mas a gente vê o Meio como uma empresa de tecnologia. A gente acha que o que muda nesse negócio é a tecnologia, que é a tecnologia que vai dar pra gente uma vantagem competitiva frente aos outros *players* de mercado.

A gente está desenvolvendo uma série de ferramentas para ajudar a gente a trabalhar melhor, produzir mais, melhorar a produtividade, entender melhor o que está acontecendo no mundo.

Ontem [25 out. 2017] mesmo a gente liberou para os nossos Pioneiros um painel em que a gente acompanha as bolhas do Twitter. O que a esquerda diz, o que a direita diz. A gente está testando [a ferramenta] com os nosso Pioneiros e vamos abrir no nosso site para todo mundo em duas ou três semanas.

Qual o objetivo de vocês, não só com essa ferramenta, mas também com o Monitor? A ideia é não ter como produto somente a newsletter?

A gente vê o Meio como uma empresa de jornalismo *full* [do inglês, completa]. A newsletter é um dos nossos produtos. Foi o nosso primeiro produto, mas a gente tem a intenção de ter outros produtos a médio prazo. Como startup, a gente segue uma metodologia muito tradicional chamada *Lean Startup Methodology*. Basicamente, ela fala que é preciso criar o que chamam de *Minimum Viable Product* [do inglês, Mínimo Produto Viável], um MVP, que é o menor produto que você pode produzir que prove

que seu modelo de negócios faz sentido. Quando a gente estava começando com o Meio, a gente tinha uma ideia mais ousada, de começar maior... Começamos a falar com investidores e o tempo todo a gente recebia: “A gente que ver algo no ar”; “Faz sentido o que vocês estão falando, mas a gente não tem certeza se isso tem aceitação”. Aí a gente começou a pensar: “Ok, qual é o menor produto que a gente consegue botar no ar que mostra a nossa visão de jornalismo diferente?”. E aí a gente chegou na newsletter; a newsletter, então, é o nosso MVP, é o menor produto viável dessa nova visão de jornalismo que a gente tem e está tentando propagar.

Então foi assim que se deu o modelo de financiamento, via investidores?

A gente conseguiu captar uma rodada de investimento inicial para a empresa, o que a gente chama de *seed round*. Captamos esse *round* ano passado [2016], montamos a empresa, lançamos o Meio e a ideia é começar a correr atrás de um segundo *round*, o que a gente chama de *round A*, no começo do ano que vem [2018].

Nesse primeiro *round* vocês conseguiram quantos patrocinadores?

Foram dois investidores. É importante marcar essa diferença porque o investidor não é um patrocinador. A gente tem planos de ter patrocínio, estamos montando um mídia kit para começar a falar com agências de publicidade, mas seriam duas coisas diferentes. Um é um cliente, o patrocinador, o outro é um sócio, um investidor.

Como se daria essa relação com a publicidade como outra fonte de financiamento?

A gente tem um desenho de modelo de negócios em que publicidade é um dos principais componentes.

A publicidade seria no site ou na newsletter?

Em ambos.

A newsletter e as outras ferramentas que vocês eventualmente desenvolvam continuariam gratuitas?

Essa pergunta é um pouco mais complexa e a gente ainda não tem todas as respostas. Temos algumas. Uma delas: a newsletter vai continuar gratuita. Isso é uma crença nossa. A gente acredita que, no nosso modelo, a informação tem que ser aberta. A gente acha que jornalismo é essencial para a democracia, que as pessoas têm direito de saber, de se informar. E a gente acredita que existe espaço para a criação de uma empresa viável sem *paywall* [sistema de assinaturas usado por veículos digitais que permite o acesso de assinantes a conteúdos restritos]. Não que a gente ache que *paywall* seja errado. [*Paywall*] faz sentido para certas empresas, faz sentido para os *players* estabelecidos, mas a gente acha que o *paywall* é uma barreira muito grande para uma empresa nova crescer nesse mercado.

Isso não quer dizer que a gente não pense em algum momento em ter um modelo de assinaturas, mas provavelmente a nossa assinatura vai dar direito não [só] a conteúdo, mas também a ferramentas. A parte do Monitor que vai ser aberta ao público é a parte pequena. Se a pessoa quiser ter acesso ao Monitor inteiro, precisa ser assinante. Isso por enquanto é ideia, mas o caminho que a gente imagina é um pouco por aí. A gente acha que o benefício da assinatura tem que ser maior que conteúdo simplesmente.

Você disse que a newsletter foi só um primeiro produto... Vocês se inspiraram em algo ou em alguém?

Originalmente a nossa visão não era uma newsletter, era uma coisa maior. A gente tem muitas inspirações, muito *benchmarking*... Eu conheço o Pedro [Doria] há 20 anos. A gente trabalhou junto em 1995 fazendo o primeiro site para Internet da TV Globo. Ficamos amigos e de lá pra cá a gente está falando sobre jornalismo na Internet. De 2008 pra cá você tem uma série de *players* muito interessantes aparecendo nos Estados Unidos: *BuzzFeed*, *Vox Media*, *Quartz*, *Huffington Post*, *Business Insider*. Todos eles são inspiração pra gente de alguma forma.

Quando a gente começou a pensar em viabilizar o Meio, no final de 2015, a gente estava com esses modelos na cabeça. Em 2016, começou a surgir uma coisa diferente. A gente acompanha o mercado e a gente começou a perceber: a gente viu as newsletters voltarem à moda. Tem um jornalista antigo de Internet, o Jason Hirschhorn, que montou um negócio não de newsletters, mas pesadamente baseado em newsletters, o *MediaREDEF*. O *Media* começou a fazer muito sucesso e a gente começou a prestar atenção nele. Acho que surge em 2015, mas cresce em 2016, o *theSkimm*: uma newsletter feita por duas jornalistas americanas, jovens, que, se não me engano, trabalhavam na *NBC*. A ideia do *theSkimm* é ser uma newsletter que resume as notícias para um público feminino, de 18 a 30 e poucos anos, com o tom como se fosse uma amiga contando a outra as notícias do dia. A gente começou a prestar atenção, viu que fazia sentido e que estava dando certo. Então quando a gente resolveu fazer uma newsletter, o *theSkimm* foi um modelo. Obviamente o tom delas é muito diferente do nosso. Elas têm um texto, um jeito de falar muito mais descontraído, porque elas têm um público diferente. A gente acha que a gente tem um tom um pouco diferente, mas se você olhar o modelo, a estrutura, e como se desenvolve um modelo de negócios de newsletter, o *theSkimm* é alguém que a gente olha com atenção. Quando a gente já estava decidido a “ir” para uma newsletter, surge uma outra startup para confirmar pra gente [que as newsletters estavam voltando à moda], a *Inside*. A *Inside* seria originalmente um app para celular que organizaria as notícias para o usuário, mas não deu certo como modelo de negócios. No fim de 2016, quando a gente

já tinha decidido mudar o modelo do Meio para newsletter, a *Inside* também mudou o modelo de negócios para uma newsletter (a *Inside.com* hoje é uma publicadora de newsletters).

Então originalmente era você e o Pedro Doria na empresa.

Sim.

Como é a equipe atual?

Hoje a equipe é formada por quatro pessoas. Além de mim e do Pedro, temos uma editora-adjunta, a Bárbara Libório, que veio da Istoé. Antes estávamos com outra jornalista, a Audrey [Furlaneto], que tinha passado pela Folha e pelo O Globo, mas ela recebeu outra oportunidade e acabou saindo. E temos uma desenvolvedora. Somos de tecnologia, então temos que ter pessoas de tecnologia.

Todos estão dedicados exclusivamente à newsletter?

Eu estou 100% no Meio há mais de um ano e o Pedro [Doria] está quase 100% no Meio. Ele tem ainda as colunas no Estado, no Globo e na Rádio CBN, mas são coisas que não tomam muito tempo. Então estamos praticamente focados no Meio.

Vocês têm alguma sede ou o trabalho é virtual?

É tudo virtual. Nossa redação é no Slack, então a gente está o dia inteiro conversando. Inclusive a Bárbara trabalha de São Paulo [o restante da equipe está no Rio de Janeiro]. Enquanto a newsletter for o nosso principal produto e a gente não tiver muitas outras iniciativas, não faz sentido ter uma sede porque o nosso horário de trabalho é muito à noite e de manhã cedo. Se já é puxado estar às cinco da manhã em frente ao

computador em casa, imagine estar às cinco da manhã no escritório. Hoje em dia não faz sentido pra gente ter escritório físico.

Como é a rotina de trabalho? Às cinco horas da manhã vocês retomam a newsletter que foi esquematizada no dia anterior?

É isso. Durante o dia a gente lê uma série de coisas, muito com base no Monitor, mas, além dele, sites de jornais e redes sociais. Cada vez que um de nós [editores] lê uma coisa interessante, a gente coloca [o link] no Monitor. Uma das partes do Monitor é uma plataforma de curadoria, à qual os nossos Pioneiros têm acesso; e os Pioneiros também mandam links pra lá. Por volta das quatro, cinco da tarde, a gente começa a dar corpo à newsletter. A gente começa a olhar para o que foi separado durante o dia e começa a montar notas, principalmente nas editorias mais frias, Cultura, Viver e Cotidiano Digital. Em geral, por volta das oito, nove ou dez da noite, a gente já tem o corpo da newsletter pronto. Política que é raro estar esquematizado nesse horário. Às vezes já tem alguma coisa, tem dia que não tem nada e tem dia que está bem avançado. Depende muito do dia. Às cinco da manhã a gente retoma para ver o que saiu nos jornais e fechar Política.

O Pedro acorda antes e lê os jornais. Eu e a Bárbara ficamos online por volta das 6h e, enquanto a Bárbara está ajudando na revisão, eu vejo se há alguma coisa urgente acontecendo de manhã. Seja Operação da Lava-Jato ou, como ocorreu recentemente, o anúncio do Prêmio Nobel, que era feito por volta das 6h45. Às 7h a gente fecha e dispara [a edição]. Nossa base já está grande, então hoje a gente demora quase uma hora para enviar a newsletter a todos os assinantes. E então faz os posts nas redes sociais.

Qual o número de assinantes?

A gente ainda não está abrindo o número de assinantes.

Há uma média de novos assinantes por dia ou ao menos uma meta traçada por vocês?

A gente tem metas de crescimento, mas, obviamente, também não posso abrir. Já o volume de novos assinantes por dia varia radicalmente. Quando a gente faz alguma ação dos Pioneiros sempre cresce, quando a gente fez aniversário também cresceu, mas, se a gente fica muito tempo sem provocar isso, [os números] vão caindo...

Flutua muito de acordo com o interesse das pessoas nas notícias. Nas semanas seguintes a dias muito noticiosos, a gente observa que há um desinteresse. Isso foi muito claro quando o TSE [Tribunal Superior Eleitoral] salvou o [presidente Michel] Temer [em 9 de junho de 2017]. Aquilo foi meio que um balde de água fria em todo mundo. A gente sentiu que as pessoas ficaram umas três semanas sem querer ler notícias. Aí de repente acontece alguma coisa nova e o interesse aumenta... Às vezes uma pessoa que é influenciadora faz um post falando da gente e naquele dia há um estouro, então realmente varia muito...

Vocês têm uma noção de quem é o público do Meio?

Temos. 74% [dos assinantes] têm entre 18 e 44 anos. A divisão homem-mulher é meio a meio e bem espalhada pelo Brasil inteiro.

Uma coisa que surpreendeu a gente foi... A proposta do Meio é criar um novo hábito de se informar. A gente entende que as pessoas perderam o hábito de se informar. Antigamente, as pessoas acordavam de manhã, pegavam o jornal e liam o jornal de papel. O jornal tem uma edição, tem começo, meio e fim. Se eu acabei de ler o jornal, eu já estou informado. Se você não tinha tempo de ler o jornal, você podia ler só a

primeira página e, ok, saber o que era importante no dia. Ou então você podia assistir ao Jornal Nacional. Era um hábito. Hoje em dia você recebe informação o tempo inteiro, de fontes variadas. Quando você pode considerar: “Estou informado, já sei o que é preciso saber hoje e posso parar de pesquisar e de ler”? Hoje em dia não existe mais isso, então a gente quis recriar esse hábito. Fazer uma coisa que volta nas pessoas o hábito de se informar num formato que tem começo, meio e fim e chega num horário específico. E a gente achou que o primeiro público disso seria formado por pessoas que estão se sentindo desinformadas. Pessoas que hoje não têm tempo de se informar. A nossa surpresa foi que o nosso primeiro usuário, o usuário que mais adotou o Meio, foi o viciado em notícias, aquele que já se informa em excesso. Acabou sendo uma surpresa positiva porque a gente ficou com uma base de leitores extremamente influente. Hoje em dia não tem nenhuma redação relevante no Brasil em que os principais editores não sejam nossos leitores. Isso deu pra gente uma influência que a gente não esperava. A gente ouve recorrentemente de qualquer jornalista sênior com quem a gente se encontra: “A primeira coisa que eu leio todo dia é o Meio”.

É possível monitorar em que horário do dia os assinantes abrem a newsletter?

Basicamente é de manhã cedo. O pico é da hora em que a gente dispara a newsletter, a partir das 7h, até 11h, mas tem uma cauda longa que vai até o fim dia e até a alguns dias depois. A gente não registra a hora em que cada assinante abriu, mas como a gente acompanha a taxa de abertura, a gente observa que a taxa de abertura cresce rápido até às 10h, 11h, continua crescendo razoavelmente até de noite e, nos dias seguintes, ainda cresce 2%, 3%.

Qual a taxa de abertura?

A nossa taxa de abertura é de 35%, que é uma taxa boa se comparada com a média de mercado. A média de taxa de abertura de newsletter de conteúdo hoje no mundo é de

18%. Mas esse número também flutua: tem dias em que a taxa de abertura passa dos 40% e tem dias em que ela fica em torno de 29%, 30%. A média é de 35%.

Há dois meses, eu calculei que 80% dos nossos assinantes abrem a newsletter ao menos uma vez na semana.

Há a pretensão de eliminar os usuários que não abrem a newsletter, como faz a jornalista Ann Friedman³⁴?

A gente não faz isso porque a gente acha que se a pessoa assinou, ela quer assinar. Ela pode não estar lendo porque está de férias, ela pode estar ocupada demais naquela semana, pode ter assinado, mas só quer ler quando acha que há alguma coisa relevante... Então a gente não faz esse tipo de gestão de lista, mas isso é muito comum com quem trabalha com mailing list. Quem trabalha com comércio eletrônico costuma limpar a base de tempos em tempos. Eu acho que eventualmente vai fazer sentido pra gente limpar a base, mas quando tivermos alguns anos de vida. Tem alguém que não abre há um ano? Sim, não faz sentido mantê-lo.

De repente, ela [Ann Friedman] pode ter uma outra motivação para isso, o custo de envio. Quanto mais gente você manda, mais custo você tem e, dependendo da ferramenta que você usa, esse custo pode ser significativo.

Quando você fala em mailing mail, a ferramenta que 90% usa é a MailChimp. É uma ferramenta muito boa, gratuita para uma base de até 2 mil assinantes e paga base de dezenas de milhares de assinantes. Se você usa uma ferramenta cara como essa, é importante gerenciar isso [número de assinantes “inativos”]. A gente usa o sistema da

³⁴ Autora da popular newsletter semanal “the Ann Friedman weekly”, Ann Friedman frequentemente remove da lista de assinantes os usuários “inativos” que param de abrir a newsletter. Disponível em: <<https://www.rjonline.org/stories/the-ann-friedman-weekly-how-one-freelance-journalist-created-a-massive-subscriber-list>?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=26a6e931ee-EMAIL_CAMPAIGN_2016_12_05&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-26a6e931ee-266034093>. Acesso em 29 out. 2017.

Amazon de envio, em que custo é significativamente mais baixo. Então, hoje, eu não tenho um ganho significativo se cortar 2%, 3%, da minha base.

Qual é o custo de envio dos e-mails?

Hoje é em torno de US\$ 50/mês. De hospedagem como um todo, o nosso gasto é um pouco menor que US\$ 200.

Como é a cálculo de custo da ferramenta de envio de e-mails da Amazon?

Você paga centavos por e-mail enviado, diferente do MailChimp, em que você paga pela base. Mas ela não é uma ferramenta, ela só envia. É preciso ter uma outra ferramenta que converse com o serviço dela. O MailChimp controla quem assinou, quem abriu, quem não abriu. A Amazon não faz nada disso, ela só envia. Então para isso a gente usa uma outra ferramenta de mercado chamada Sendy.

Eu estou inclusive testando outra ferramenta [para substituir a Sendy] porque a gente está demorando mais de uma hora para enviar a newsletter hoje. Isso significa que se eu mando a newsletter às 7h, eu tenho leitores que a recebem às 8h10, às 8h15. A gente acha que esse horário está tarde.

A Amazon hoje me deixa mandar um volume X de e-mails por segundo e essa ferramenta [Sendy] não está conseguindo chegar ao volume que a Amazon poderia atender. Eu estou quatro vezes mais lento do que poderia, ou seja, se a ferramenta estivesse operando no volume full que a Amazon permite, eu conseguiria mandar a newsletter em 15 minutos.

Com a Sendy vocês também conseguem identificar quantos e-mails foram para a caixa de spams?

Não... É muito comum os leitores reclamarem que não estão recebendo a newsletter e, quando a gente tenta ajudar, a gente descobre que o e-mail foi para a caixa de spams. Isso é uma coisa que todo mundo que trabalha com newsletter tem que lidar. Realmente é um problema. E não é só o spam, mas também as abas do Gmail. Às vezes o Gmail manda a nossa newsletter para a aba de “Promoções”. Então os usuários às vezes ficam meio perdidos e escrevem pra gente.

O que a ferramenta me avisa é se o leitor marcou meu e-mail como spam. Quando a gente recebe esse alerta, a gente automaticamente descadastra o e-mail para não enviar mais a edição ao assinante. A gente tenta seguir todas as boas práticas de envio de e-mail: a gente trabalha com o “double opt-in” (dupla confirmação), o que significa que a gente só cadastra o usuário depois que ele recebe um e-mail nosso e clica confirmando que quer receber a newsletter; agente descadastra automaticamente todo mundo que nos marca como spam; descadastra e-mails que retornam... Tanto que a nossa taxa de reclamação na Amazon é baixíssima, menos de 1%.

O nosso e-mail hoje está muito perto do limite de tamanho que o Gmail aceita e essa é uma preocupação. Quando o Gmail recebe uma mensagem com mais de 102 KB, ele corta a mensagem no meio e a gente toma cuidado para isso não acontecer. A gente organiza o código HTML da nossa newsletter pra ele ficar o mais leve possível, apesar da necessidade que a gente tem para ela aparecer bem em todos os leitores de e-mail diferentes.

Você acha que esse tamanho de 102 KB é um limitador à newsletter?

O que nos afetava no começo era a quantidade de notas. O texto da nota, em si, tem um tamanho pequeno, mas cada nota tem tanto código para formatar, que uma nota a

mais aumenta muito o tamanho da edição, mas tem muito tempo que isso não nos afeta.

Você mencionou que eventualmente alguns usuários reclamam que o e-mail foi para o spam ou que tiveram problemas. Como é a participação do leitor? Há algum retorno?

Todos os dias. Bastante. Não é um volume que sobrecarrega a gente, que a gente não consegue lidar com os e-mails todos, mas obviamente a gente não consegue responder todo mundo. Todo dia tem 15, 20, mensagens de leitores diferentes: um que não recebeu, um que se cadastrou e teve problemas, um elogiando, outro que achou um errinho e está corrigindo o erro, um que reclama que a gente está esquerdista demais, o outro que reclama que a gente está direitista demais... É frequente.

Vocês conseguem acompanhar quais links estão sendo mais clicados?

Sim.

Por que existe essa preocupação, já que os links majoritariamente direcionam o leitor para outras páginas?

No fundo, primeiro a gente quer entender o que o leitor quer. E tem algumas coisas que a gente sente. Quando é uma coisa mais noticiosa e a gente dá um bom resumo, o link é só para quem realmente quer se aprofundar. Pra gente, nesse caso, diz muito pouco o quanto aquele link foi clicado, mas, quando a gente pega algum assunto muito diferente e aquele assunto gera muito clique, a gente percebe que pode ser um assunto que a gente está dando pouco, mas que, quando a gente dá, os leitores gostam (porque eles clicam ali). Então tem aí uma pegada de entender o que o leitor quer, analisando o que ele clica. A gente entende que o que a gente está explicando vai gerar

menos cliques, mas tem muita coisa que a gente dá uma informaçãozinha e tem muito mais informação no link. Hoje a gente sabe que, por exemplo, os leitores sempre gostam de galeria de fotos. É uma coisa que, em termos de informação não é muito, mas que compõe a edição.

Hoje o dia foi bem clássico. Como o dia de ontem foi extremamente pesado e tenso politicamente (com votação de denúncia do Temer, presidente internado...), a gente procurou uma galeria que fosse leve porque a gente quer que o leitor tenha uma boa experiência com a edição. A gente está sempre preocupado, em mais do que oferecer as notícias, fazer com que o leitor não termine a leitura triste, ansioso ou preocupado.

Tem um outro lado também, que tem muito a ver com a nossa visão de jornalismo (a gente acredita num jornalismo diferente do jornalismo tradicional), que é: na Internet, tem muito serviço. Então a gente está sempre preocupado em dar o serviço. Por exemplo, hoje [26 out. 2017] a gente está falando do Fats Domino, que morreu ontem. Tem que colocar uma playlist no Spotify, ou um vídeo no YouTube porque ou a pessoa gosta e pensa “Verdade, tem muito tempo que não ouço, quero ouvir”, ou a pessoa nunca ouviu falar no nome dele e não sabe que música toca. Então quando você dá o link, você está dando serviço. E essa é uma coisa que o jornal de papel não consegue fazer. A tevê consegue fazer um pouquinho porque ela mostra um trecho do músico tocando. Mas na Internet você pode fazer isso.

A gente começa a perceber o que gera interesse e a gente vai entendendo os nossos leitores. E isso hoje, porque a gente acha que mais na frente a gente vai conseguir usar esses dados pra dar coisas personalizadas ao leitor. A gente vai poder saber: esse grupo de leitores sempre se interessa por tecnologia, então podemos oferecer uma coisa diferente. Esse outro só gosta de política, etc. A gente ainda não começou a fazer esses cruzamentos, mas a gente acha que tem aí coisas mais interessantes para se fazer mais pra frente...

E é buscando a personalização do conteúdo que vocês começam a ensaiar o uso do Monitor?

Também. Uma das coisas que a gente já tem no Monitor e que a gente ainda não está preparado para abrir porque o processo precisa ser otimizado é um algoritmo personalizado. Ele analisa todos os links que estão no Monitor e filtra o que é mais relevante para você ler naquele momento. Como a gente faz isso hoje: no Monitor, a gente está seguindo uns 400 feeds diferentes e uns 2 mil perfis no Twitter. Aí a gente cruza quais links os perfis do Twitter estão postando. Então a gente sabe qual link está sendo muito compartilhado no Twitter e no Facebook, porque eu também consigo cruzar esse dado. E eu consigo saber no que você clicou no Monitor. Eu sei tudo o que o usuário do Monitor clicou. O que a gente está tentando fazer é saber o que você tem interesse e achar, dentre aqueles assuntos que você tem interesse, o que está sendo muito compartilhado e é importante que você saiba. É isso que a gente está montando. Vai ter uma parte aberta ao público e uma parte fechada para assinantes.

Muito se critica que as redes sociais criaram uma bolha em que a gente vê coisas com as quais concorda, alimentando uma perpetuação do que a gente sabe. A personalização da newsletter não fará com que isso aconteça?

Em partes... Isso é uma das telas e, sim, numa tela algorítmica vai ter sempre esse lado. Por outro lado, a gente acha que que a gente está chegando num caminho diferente em que a gente mistura tecnologia e curadoria humana. É muito comum empresas de algoritmos que pegam tudo o que está sendo compartilhado no Twitter. A gente só está acompanhando contas no Twitter que a gente escolheu a dedo. Teve uma pessoa que falou: “Essas duas mil contas do Twitter são pessoas, não são robôs, e são pessoas interessantes”. Aí tem uma certa mistura e um dos pesos do algoritmo é se aquele link foi inserido na nossa lista do Monitor. Se algum editor nosso marcou um

link como interessante é porque algum jornalista, que entende daquilo, marcou aquilo. E isso é um sinal a mais para o algoritmo. Então a gente começa a mesclar a tecnologia com a curadoria humana. Outro ponto em que a curadoria humana entra é na organização das listas. O Monitor é organizado em listas: política do Brasil, sites brasileiros que cobrem tecnologia, política americana, macroeconomia, analistas políticos... De acordo com o que você vê, o sistema identifica quais são as listas que você gosta mais e prioriza conteúdos daquela lista. E, obviamente, por trás da lista, há a curadoria humana. Ou seja, na nossa visão, é essa mistura que vai dar uma coisa diferente do que oferece um algoritmo puro e simples.

Os Pioneiros têm acesso a um pedacinho do Monitor. Eu criei um usuário fictício no sistema e o Monitor personaliza para aquele usuário fictício 20 links, os vinte links que aparecem para os Pioneiros.

**Compartilha a tela para mostrar o Monitor ao qual os editores têm acesso e explica que cada um deles já usa uma versão personalizada da ferramenta. Mostra que para cada lista temática o Monitor exibe uma seleção, à direita, dos links que estão sendo mais compartilhados e outra, à esquerda, com as postagens em ordem cronológica dos sites e perfis seguidos pelo algoritmo. Exemplifica contando que há uma lista que acompanha o que os principais jornalistas brasileiros escrevem no Twitter. Explica que os editores têm a possibilidade de marcar links como preferidos e de categorizar os links que sugeridos pelo Monitor e pelos leitores Pioneiros de acordo com as editorias da newsletter (Política, Viver, Cultura e Cotidiano Digital).

Como vocês escolhem o que entra na newsletter a partir do Monitor?

É uma escolha puramente jornalística.

Como vocês escolhem o site que será linkado para cada notícia?

Essa é também uma escolha dos editores, mas, basicamente, a gente leva em consideração algumas coisas: a qualidade da matéria (quem está com a melhor matéria sobre aquele assunto); se algum site tem uma informação diferente muito relevante, a gente linka pra ele; e paywall (se um conteúdo está disponível em um site sem e em outro com paywall, a gente prioriza o site sem paywall).

Como é a relação de vocês com os veículos de mídia? Imagino que possam existir dois lados: como o Meio oferece uma newsletter resumida e personalizada, não faz sentido acessar o site original da informação e, assim, esses sites perdem fluxo de usuários; ou a newsletter disponibiliza o link para o site original, o que pode aumentar o fluxo de usuários...

No fundo, a gente está levando leitor pra eles, então a nossa relação com os veículos todos é muito positiva. Inclusive, quando a gente começou com o Meio, uma coisa que eu falava para o Pedro era que uma das coisas que sinalizaria que a gente está no caminho certo é quando os jornalistas começarem a vender pauta pra gente. E isso hoje acontece. Hoje, se a piauí vai publicar uma matéria muito legal, eles avisam a gente. A mesma coisa com o Fernando Rodrigues [diretor de redação do portal Poder360]. Na Folha também tem alguns jornalistas que às vezes avisam a gente.

Há alguma parceria com algum veículo?

A gente tem uma parceria com a Bravo!. Eles ajudam a gente com Cultura. Toda sexta-feira eles mandam pra gente os principais destaques de Cultura no Rio de Janeiro e em São Paulo, o que a gente acha que é um serviço importante pros nossos leitores.

Qual a relação de vocês com o Tony de Marco?

É uma parceria. O Tony é amigo do Pedro e quando ele viu o Meio ele disse que gostaria de fazer um desenho pra nós. A gente começou com esse desenho e estamos tentando transformar isso numa parceria de negócios.

Há algum veículo que vocês não linkam?

Não, nem faria sentido. O que a gente faz é tentar não linkar para sites com *paywall* muito rígido, mas, mesmo com *paywall*, se o site tiver alguma coisa muito relevante a gente vai linkar.

Qual a porcentagem de leitores que clicam nos links?

Esse número também flutua muito, mas vai de 5% a 8%.

Vocês conseguem entender se o leitor que clica no hiperlink abandona a leitura da newsletter?

Eu não sei se os leitores voltam ou não, mas isso também não é tão relevante. A gente entende que, como a newsletter está no e-mail, quando o leitor linka, a newsletter continua aberta no e-mail e ele vai voltar para o e-mail. Se ele parou de ler ali, não é porque ele clicou no link, e sim porque ele já leu o que o interessava. Embora a gente não tenha esse dado, a gente acha que tem gente que só lê Política e, acabou Política, a pessoa para de ler. Da mesma forma, tem gente que pula Política e lê o resto.

Há alguma preocupação em gerar fluxo para o site do Canal Meio?

Não... A gente coloca coisa no nosso site muito mais porque a gente acha que dá uma experiência melhor para o usuário ou porque a gente tem um conteúdo nosso que a

gente acha relevante. O tráfego que me interessa hoje é de não assinantes porque eu quero que o não assinante se torne assinante. Se um link da newsletter direciona para o nosso site, eu estou trazendo o leitor que já é assinante e eu não tenho publicidade... Até vou ter, mas não tenho hoje, então não há um benefício específico. Hoje [26/10], a gente fez uma coletânea de memes do Temer e é algo que tem poder de viralização, as pessoas vão compartilhar... Aí sim a gente acha que se torna um captador de assinantes.