

# FAROL JORNALISMO

# REPORT DE VERÃO

NEWSLETTERS JORNALÍSTICAS



# INTRODUÇÃO

Durante o último trimestre de 2021, oferecemos reflexões sobre newsletters jornalísticas no bloco "concatenações teóricas", na Newsletter Farol Jornalismo (NFJ), que tem periodicidade semanal.

Nossa construção partiu de uma rápida contextualização histórica e teórica rumo a uma proposta de tipologia. Essa proposta busca oferecer um entendimento mais amplo sobre este formato, que, nos últimos anos, vem ocupando cada vez mais espaço na indústria jornalística no mundo inteiro.

Nosso objetivo é, uma vez amadurecida, a tipologia possa ser utilizada por jornalistas e pesquisadores que se interessem pelo tema.

A tipologia das newsletters jornalísticas foi construída a partir das poucas referências que se debruçaram sobre o email como um produto jornalístico e principalmente de observações próprias, fruto especialmente da produção da NFJ e dos movimentos da indústria.

**Nosso objetivo é que a tipologia possa ser usada por jornalistas e pesquisadores que se interessem pelo tema.**

Nosso estudo usou o [Diretório de Newsletters Brasileiras](#), um banco de dados de boletins construído pelo site Manual do Usuário. Mesclando critérios usados pela própria base de dados com os nossos, chegamos a uma amostra de 13 newsletters, que tiveram ao menos uma edição analisada, de maneira a verificar a viabilidade da tipologia.

O que você vai ler nas próximas páginas é uma sistematização dessa primeira análise preliminar — grande parte dela antecipada na NFJ e nas análises publicadas no site do Farol Jornalismo.

# OI, TEM CARTA PARA VOCÊ

Marina Zagidullina sugere, no artigo [Media Aesthetic Features of Newsletters](#), que a limitação do email como um artefato técnico pode ser, na verdade, uma potencialidade.

Essa limitação remete à simplicidade da carta, meio de comunicação secular e que esteve nas origens do jornalismo, segundo Clara Almeida Santos e Ana Teresa Peixinho no artigo [Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media](#). Segundo elas, o email recupera uma relação de proximidade através da epistolaridade e reinventa o gatekeeping a partir de uma marca autoral forte.

Como escrevemos na análise publicada em setembro de 2021, a marca autoral está intimamente ligada ao próprio conceito de carta. Afinal, se eu escrevo uma carta para vocês contando as novidades, está claro que EU estou me colocando ali como observador de determinados acontecimentos. Acontecimentos que, julgo EU, são interessantes para que vocês, os destinatários, fiquem por dentro.

Já um [artigo](#) de A. Kent MacDougall publicado na Columbia Journalism Review em 1963 sublinha o potencial de curadoria das newsletters — no caso, boletins impressos que eram distribuídos por correio no auge da mídia impressa de massa.

MacDougall afirma que “um boletim informativo típico tem de quatro a oito páginas de itens curtos que prometem muitas informações para um mínimo de leitura, sem anúncios ou fotografias que distraiam”.

As newsletters atuais, então, resgatam características das antigas cartas, especialmente a marca autoral forte e a simplicidade técnica, e as transforma em potencialidades para o jornalismo reinventar o gatekeeping na era da abundância informacional e reassumir certo protagonismo na dieta informacional do seu público.

# TIPOLOGIA

## PERIODICIDADE

A periodicidade cria familiaridade, reconhecimento. A newsletter é um produto simples em tempos complexos. Receber newsletters periodicamente ajuda a controlar (minimamente) os acontecimentos da vida, lembrar das tarefas, ordenar prioridades.

## ESTILO

Embora muitas newsletters ainda reproduzam a natureza do texto noticioso, cresce o uso de um estilo dialógico, ancorado na conversação. A primeira pessoa do singular ganha força, o que gera familiaridade e proximidade com o público.

## CURADORIA

A partir de um discurso baseado na conversação, as epístolas que chegam periodicamente contam sobre os acontecimentos da vida. Ao fazer isso, o jornalista seleciona, organiza e dá sentido a fatos jornalísticos que foram produzidos para além do boletim.

## LINKS IMAGENS

O email é um artefato técnico simples. As possibilidades de interatividade e multimídia são limitadas, o que acaba fortalecendo o texto. O hiperlink alarga os sentidos da mensagem. E as imagens ajudam a complementar as informações textuais.

# CORPUS E METODOLOGIA

Como comentamos na introdução, o corpus de análise foi criado a partir do Diretório de Newsletters Brasileiras, do Manual do Usuário. Lá estão listadas 175 newsletters. Nesta primeira abordagem, filtramos os boletins classificados com a etiqueta “jornalismo”.

Dos 22 resultados, retiramos as newsletters desativadas ou há muito tempo sem atualização (mais de 60 dias).

Tiramos da lista também as newsletters cujo site estavam fora do ar no momento da assinatura ou que são boletins pessoais. Por fim, também retiramos a própria Newsletter Farol Jornalismo (NFJ), que também aparecia nas 22 etiquetadas como “jornalismo”.

Com essas exclusões, o corpus ficou com 13 boletins: Don't LAI to me, Escola de Dados, Mural Inbox, Pindograma, Cajueira, ObjETHOS, Nonada, Descentraliza, Canal Reload, CastNews, Lente (Agência Lupa), Portal Catarinas e Agência Tatu.

Para facilitar a análise, criamos uma planilha. Ela pode ser acessada [aqui](#).

O documento contém colunas com os principais elementos da nossa proposta de tipologia: periodicidade, estilo de texto, tipo de curadoria e uso de imagens e links.

O próximo passo foi analisar ao menos uma edição de cada boletim contido no corpus. Buscamos, nessa análise preliminar, verificar a ocorrência dos elementos propostos pela tipologia. Os resultados foram inseridos na planilha.

O que você vai ler nas próximas páginas é um resumo da análise dos quatro elementos da tipologia a partir da observação de edições publicadas pelas newsletters que compõem o corpus.

As análises na íntegra foram publicadas no site do Farol Jornalismo.

# PERIODICIDADE

Das 13, 5 são quinzenais, 7 semanais e 1 mensal. Nesse corpus não há boletins diários.

Ao analisar uma edição das sete newsletters semanais, observamos que todas possuem um “olhar para a semana que passou”. Algumas fazem isso olhando mais para dentro (curadoria interna), alguns mais para fora (externa), e outros fazem as duas coisas (curadoria mista).

O que se destaca aqui é a escolha do ciclo semanal como um marcador temporal para rever o que de relevante vem acontecendo nos seus respectivos segmentos de atuação.

Esse movimento de sublinhar a relevância de determinados acontecimentos e conteúdos se sobrepõe a eventual um caráter analítico. Nesse sentido, as newsletters parecem servir mais como uma forma de (re)distribuição. Ao redistribuir, os editores usam o potencial epistolar e dialógico do email para sublinhar a importância do que está sendo oferecido ali.

As quinzenais possuem as mesmas características das semanais. Das cinco selecionadas, quatro foram analisadas.

A principal diferença, nós diríamos, é que esses boletins não estão ancorados em um ciclo que costuma reger o cotidiano das pessoas. Poucas coisas são quinzenais.

Assim, boletins quinzenais correm o risco de não entrar na rotina dos assinantes, e assim não serem lidos.

Por outro lado, capacidade de produção e/ou quantidade de conteúdo podem ser critérios determinantes para a escolha da periodicidade quinzenal.

A justificativa da escolha, no entanto, que não foi contemplada nessa primeira análise, pois precisaríamos conversar com os editores para explorar melhor a decisão por cada periodicidade.

# ESTILO

Para essa categoria, estabelecemos três critérios: linguagem formal, linguagem informal e linguagem conversacional.

Uma newsletter com uma linguagem formal tem um texto direto, impessoal, marcado por uma abordagem noticiosa, que usa prioritariamente a terceira pessoa e (quase) não se dirige ao seu leitor, seja através do modo imperativo, seja por meio de perguntas. Encontremos essas características nos boletins Lente, da Lupa, e Dont LAI to me.

Newsletters com uma linguagem informal começam uma jornada COLOQUIALIDADE adentro, mas não necessariamente estabelecem uma conversa com o seu público. Há um uso maior do imperativo e de call to action. CastNews e Portal Catarinas parecem se adequar nesse critério.

Já boletins conversacionais assumem explicitamente o caráter epistolar do meio email – ainda que quase nunca o envio de uma

newsletter represente efetivamente uma troca de correspondências.

Essas newsletters assumem explicitamente, em seu texto, que há uma pessoa lendo do outro lado, e por essa razão se dirigem diretamente a ela – algo que a linguagem jornalística historicamente não costuma fazer.

Como isso acontece? Apostando ainda mais na coloquialidade e se comportando como se de fato houvesse uma conversa em curso. Isso se dá especialmente no começo de cada edição, quando o texto saúda o leitor antes de começar a entregar o conteúdo pelo qual o leitor está esperando.

Grande parte do corpus aposta nessa abordagem: Mural Inbox, Cajueira, ObjETHOS, Nonada, Descentraliza, Canal Reload e Agência Tatu.

# CURADORIA

O tipo de curadoria, nos boletins analisados, foi, talvez, o que menos foi possível traçar fronteiras. Pois é difícil encontrar newsletters que se encaixem em apenas um dos tipos.

De qualquer forma identificamos três boletins fazendo curadoria interna: Don't LAI to me, Mural Inbox e Portal Catarinas.

Cinco são de curadoria mista: ObjEthos, Nonada, Canal Reload, Agência Tatu e Lente. Além de divulgar conteúdos próprios, essas organizações ampliam o leque de informações para o leitor. A news do Canal Reload, por exemplo, começa com um giro sobre as principais notícias da semana.

Por fim, os boletins CastNews, Descentraliza e Cajueira fazem uma curadoria externa. No primeiro, é possível saber tudo o que acontece no mundo dos podcasts. Já a Descentraliza faz um mapeamento das produções de jornalismo independente, com links para diferentes sites.

Nossa análise não se aprofundou em várias edições dos boletins selecionados, mas mesmo os que se dedicam prioritariamente à curadoria externa, como a newsletter Cajueira, também acaba por fazer curadoria mista — pois eventualmente há produção de conteúdo próprio.

Por outro lado, os boletins que priorizam curadoria interna tendem, cada vez mais, a também dar algum destaque a produções realizadas por terceiros, desde que dialoguem editorialmente com as suas.

No fim, a tendência é todos fazerem curadoria mista. O que dá pra concluir é que o formato newsletter serve bastante à ideia de sistematização que está por trás da premissa da curadoria — o que, por sua vez, dialoga bastante com a periodicidade.

# LINKS E IMAGENS

Em uma newsletter, o uso de links é importante porque conecta a informação com o site do veículo (link interno), contribuindo para sua autoridade com relação aos mecanismos de busca.

Para além desses argumentos técnicos, em boletins como Dont LAI to me, Mural Inbox, Cajueira e Portal Catarinas, os links são também uma maneira de atualizar o leitor sobre o que há de novo no site.

Já nas news Descentraliza e CastNews, que fazem uma curadoria externa (assunto da semana passada), os links levam para outros sites. Nesses casos, o objetivo é prover o leitor de uma seleção de conteúdos de nicho que não são originalmente produzidos pelo veículo.

Há boletins que fazem as duas coisas: usam os links para informações próprias e também para conteúdos de terceiros. E o caso de ObjEthos, Nonada, Lente, Canal Reload e Agência Tatu.

Vale destacar que, em todos os casos, o uso de links não é fruto de uma automatização, ou seja, não se trata simplesmente de um layout pré-programado, com links para os conteúdos mais recentes.

No caso do uso de imagens, o que parece ser uma decisão somente editorial possui também aspectos técnicos. Alguns serviços de e-mail bloqueiam imagens, por questões de segurança. Então, ao abrir a caixa de mensagens, é preciso habilitar a exibição de imagens.

Outra questão técnica é o tamanho: quando a imagem é muito pesada, demora a carregar e isso pode comprometer a experiência do leitor.

Dos boletins que analisamos, dois não utilizam imagens: ObjEthos e Cajueira.

# ALGUNS RESULTADOS

Embora preliminar, a nossa incursão rumo a uma tipologia para newsletters jornalísticas nos permitiu vislumbrar alguns caminhos.

As observações realizadas a respeito da periodicidade, estilo e natureza da curadoria, sem falar da relação entre a produção jornalística e os aspectos técnicos inerentes ao email como formato de distribuição, apontam tendências e levantam questões que vão orientar nossos estudos futuros.

Primeiro, as tendências. Os boletins analisados são prioritariamente semanais e quinzenais. Essa periodicidade dialoga com um movimento jornalístico mais lento, que recupera, (re)organiza e (re)distribui conteúdos jornalísticos produzidos no intervalo de tempo entre uma edição e outra.

Ao fazer isso, busca se aproximar do leitor a partir de dois aspectos principais. A marca autoral da seleção do conteúdo e o estilo do texto, que recupera aspectos das antigas car-

tas, com o autor dirigindo-se diretamente ao seu interlocutor. Nessa "conversa" (pois o fato de apenas podermos presumir a existência de um interlocutor transforma o diálogo em um monólogo), é comum o autor usar a primeira pessoa do singular e uma linguagem coloquial — algo que não faz parte da redação jornalística usual.

Mas como os criadores das newsletters entendem os seus produtos? Qual a estratégia de produção e distribuição do conteúdo? Por que uma periodicidade foi escolhida em detrimento de outra? O estilo do texto busca, de fato, a aproximação com o público? Como os editores enfrentam as características (limitações) técnicas do email para produzir o seu conteúdo?

Essas são algumas das perguntas que devem guiar a continuidade dos nossos estudos. Até o próximo report!



## REPORT DE VERÃO

PRODUZIDO POR  
MORENO OSÓRIO E LÍVIA VIEIRA

JANEIRO DE 2022

