

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

LILIAN DOS SANTOS DIAS

**A PROXIMIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA DO JORNALISMO DE CURADORIA:
UM ESTUDO DA NEWSLETTER DO MATINAL**

PORTO ALEGRE
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

LILIAN DOS SANTOS DIAS

**A PROXIMIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA DO JORNALISMO DE CURADORIA:
UM ESTUDO DA NEWSLETTER DO MATINAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti

PORTO ALEGRE
2022

LILIAN DOS SANTOS DIAS

A PROXIMIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA DO JORNALISMO DE CURADORIA:
UM ESTUDO DA NEWSLETTER DO MATINAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em 02 de maio de 2022.

Banca Examinadora

Prof^a . Dr^a. Marcia Benetti – UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor – UFRGS
Examinador

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS
Examinador

“A persistência é o menor caminho do êxito.”

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha família pelo apoio incondicional. Essa conquista também é de vocês. Agradeço ao meu avô por ler histórias para mim, elas despertaram meu amor pelas palavras, me permitiram sonhar e construir meu próprio caminho. À minha avó, minha maior incentivadora, agradeço por não me deixar desistir e por lutar pelo melhor para mim em todos os momentos. À minha querida mãe agradeço pela chance dessa vida maravilhosa e por me confortar com seu carinho. Aos meus padrinhos, obrigada por todo o suporte e por me mostrarem ser possível alçar voos mais altos mesmo tendo uma origem humilde.

Aos professores que contribuíram para a minha formação, vocês foram fundamentais. Mais do que os conhecimentos teóricos ou técnicos, levarei para sempre as lições sobre a importância do jornalismo para a democracia e para a sociedade.

À minha orientadora extraordinária Marcia Benetti, obrigada pela paciência, empatia e compreensão que teve comigo nesta jornada de encerramento do curso. Esse trabalho não seria possível sem a tua parceria motivadora e reconfortante.

Aos meus amigos, obrigada pela torcida e pelas palavras de incentivo. Em especial, às minhas melhores amigas Mariá Dias e Jennifer Silva que acolheram minhas inseguranças, ofereceram conselhos e acompanharam de perto essa trajetória.

Por fim, gratidão imensa ao meu namorado Christopher Wilbert, que ouviu com atenção minhas ideias e questionamentos, me fez companhia nas longas horas de leitura e escrita e me amparou com seu amor nos momentos de incerteza e medo. Obrigada por acreditar no meu potencial.

RESUMO

Esta monografia busca compreender a curadoria de notícias da newsletter Matinal News a partir do valor-notícia da proximidade e da perspectiva do jornalismo hiperlocal. Para atingir tal objetivo, trabalhamos com a revisão bibliográfica de conceitos centrais para a pesquisa, como: características do ciberjornalismo, curadoria, jornalismo hiperlocal e valores-notícia. Também desenvolvemos a análise de conteúdo de 10 edições da newsletter publicadas de 24 de janeiro a 07 de fevereiro de 2022 e realizamos entrevistas com dois editores do Matinal para entender com maior profundidade a política editorial do veículo. A partir disso, verificamos que a Matinal News tem a proximidade como principal valor-notícia, o que corresponde à visão dos editores sobre o propósito da newsletter de ser relevante para o debate público da cidade de Porto Alegre e oferecer informação qualificada à população local. Esse valor permeia a seleção das temáticas noticiadas, as fontes citadas, a abrangência da cobertura do veículo e as estratégias de discurso que buscam o engajamento do leitor.

Palavras-chave: Jornalismo; Curadoria; Newsletter; Matinal News; Valor-notícia; Proximidade; Hiperlocalismo.

ABSTRACT

This monograph seeks to understand the news curation of the Matinal News newsletter from the news-value of proximity and the perspective of hyperlocal journalism. To achieve this goal, we worked with a literature review of concepts that are central to the research, such as: characteristics of cyberjournalism, curatorship, hyperlocal journalism and news-values. In addition, we developed a content analysis of 10 editions of the newsletter published from January 24 to February 7, 2022, and conducted interviews with two editors of Matinal to understand in more depth the editorial policy of the vehicle. From this, we verified that Matinal News has proximity as its main news-value, which corresponds to the editors' view of the newsletter's purpose of being relevant to the public debate of the city of Porto Alegre and offering qualified information to the local population. This value permeates the selection of the themes reported, the sources cited, the scope of the vehicle's coverage, and the discourse strategies that seek to engage the reader.

Key-words: Journalism; Curation; Newsletter; Matinal News; News-value; Proximity; Hyperlocalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura da newsletter: saudação e previsão do tempo	48
Figura 2 - Estrutura da newsletter: destaque do dia	48
Figura 3 - Estrutura da newsletter: o que mais você precisa saber	49
Figura 4 - Estrutura da newsletter: outros links	49
Figura 5 - Estrutura da newsletter: agenda cultural	49
Figura 6 - Estrutura da newsletter: você viu?	50
Figura 7 - Links para conteúdos de outros veículos	50
Figura 8 - Temas das notícias	67
Figura 9 - Abrangência da cobertura	79
Figura 10 - Agenda cultural	80
Figura 11 - Casos de covid-19	81
Figura 12 - Vacinação pediátrica	81
Figura 13 - Vacinação de crianças e adultos	81
Figura 14 - Urbanismo	82
Figura 15 - Transporte público	82
Figura 16 - Infraestrutura urbana	83
Figura 17 - Habitação	83
Quadro 1 - Valores-notícia segundo diversos autores	37
Quadro 2 - Valores-notícia propostos por Gislene Silva	39
Quadro 3 - Proximidade em diferentes sistematizações	40
Quadro 4 - Corpus da pesquisa	55
Quadro 5 - Links	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JORNALISMO E CURADORIA	12
2.1 Finalidades do jornalismo	12
2.2 Contornos do ciberjornalismo na atualidade	18
2.3 Curadoria e newsletter	23
3 HIPERLOCALISMO E VALORES-NOTÍCIA	29
3.1 Jornalismo hiperlocal	29
3.2 Valores-notícia	33
3.3 O valor-notícia da proximidade	40
4 OBJETO E MÉTODO	44
4.1 O Matinal	44
4.1.1 A Matinal News	46
4.2 Metodologia	50
4.3 Corpus	55
5 ANÁLISE	66
5.1 Temas	66
5.2 Links	71
5.3 Estratégias discursivas de proximidade	74
5.4 Valor-notícia da proximidade na Matinal News	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	94

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, caracterizado pelo excesso de informações disponíveis nos meios de comunicação digital e nas redes sociais, torna-se ainda mais complexo para os cidadãos identificarem os conteúdos qualificados que merecem atenção. Nesse sentido, a curadoria de notícias tem sido apropriada pelo jornalismo para selecionar informações relevantes, fazer a mediação entre os fatos e o leitor, explicar e contextualizar temas complexos, entre outras funções importantes. Esse serviço de curadoria vem sendo explorado por diversas organizações jornalísticas, em especial aquelas nativas digitais, no formato de newsletters enviadas por email.

Também em meio a esse cenário de intensa circulação de notícias com alcance potencialmente global, surge uma tendência de valorização dos conteúdos locais. Esse movimento não é recente e já foi identificado no relatório *The State of the News Media 2012*, divulgado pelo *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. O interesse pelo local como fonte de informações suscita um dos valores-notícia mais consolidados no jornalismo: a proximidade.

A partir dessas duas premissas importantes do jornalismo contemporâneo, este trabalho de pesquisa se propõe a realizar um estudo do valor-notícia de proximidade na curadoria da *Matinal News*, uma newsletter diária e gratuita do Grupo *Matinal Jornalismo* que traz uma seleção das principais notícias e eventos de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul com uma abordagem contextual e hiperlocal.

O interesse pessoal por esse assunto partiu do consumo diário de newsletters que trabalham com curadoria de notícias ao longo da minha graduação e da percepção sobre a importância desse tipo de serviço que atua como filtro das informações mais relevantes do dia. Esse contato próximo com as newsletters despertou em mim a vontade de entender o processo de seleção das notícias que as compõem, a partir das noções de valores-notícia e dos conceitos de *gatekeeper* e *gatewatcher* estudados durante a formação acadêmica. Além disso, durante o estágio como assistente de redação em uma agência de publicidade digital tive a experiência de produzir newsletters semanais, o que estimulou ainda mais o meu interesse por esse novo formato jornalístico.

Durante os últimos dois anos, esse interesse pelas newsletters de curadoria passou a ser mais focado na Matinal News, pois acompanhar a cobertura local dos desdobramentos políticos, econômicos e sociais da pandemia de covid-19 no estado e, mais especificamente, em Porto Alegre tornou-se parte indispensável da minha rotina. Portanto, me pareceu pertinente utilizá-la como objeto empírico deste estudo.

O objetivo geral desta monografia é compreender a curadoria de notícias da newsletter Matinal News a partir do valor-notícia da proximidade e da perspectiva do jornalismo hiperlocal. Os objetivos específicos são: a) identificar os temas acionados pelas notícias da newsletter; b) entender a política editorial por meio de entrevistas com os editores; c) mapear os tipos de links disponibilizados; d) reconhecer as estratégias discursivas de aproximação com o leitor; e) demonstrar o funcionamento do valor-notícia da proximidade e os principais temas que acionam esse valor

Para alcançar esses objetivos, utilizamos como metodologia principal a análise de conteúdo (AC) das newsletters, complementada pela revisão bibliográfica e entrevistas com os editores do Matinal. O corpus da pesquisa contempla 10 edições da Matinal News, recebidas por e-mail e coletadas de 24 de janeiro a 07 de fevereiro de 2022, o que corresponde a duas semanas de publicações.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. Após esta introdução, o segundo capítulo trata das transformações do campo jornalístico na era digital, discute algumas das finalidades fundamentais do jornalismo, apresenta as sete características do ciberjornalismo e explica conceitos sobre curadoria e newsletters. O terceiro capítulo aborda o jornalismo hiperlocal, estabelece definições dos conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção noticiosa e explora as particularidades do valor-notícia da proximidade. No quarto capítulo, apresentamos detalhadamente o objeto e os procedimentos metodológicos utilizados. O quinto capítulo expõe os resultados da análise e o último é reservado às considerações finais.

2 JORNALISMO E CURADORIA

Neste capítulo teórico, apresentamos algumas das principais finalidades do jornalismo, destacando aspectos importantes como seleção, verificação, relevância, contextualização, pluralidade e apelo narrativo das notícias. Também abordamos as transformações provocadas no jornalismo pelo advento das tecnologias digitais, da internet e das redes sociais. E discorreremos sobre as particularidades das seguintes características do ciberjornalismo: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Ao final deste capítulo, trazemos conceitos importantes sobre curadoria e newsletters, destacando sua atuação e relevância no campo jornalístico.

2.1 Finalidades do jornalismo

As transformações nas formas de produção, circulação e nos hábitos de consumo de informações na sociedade contemporânea, fortemente vinculadas ao advento das mídias digitais, têm provocado discussões acerca do papel e da importância do jornalismo e, por extensão, do jornalista (LUCKMAN e FONSECA, 2017).

Nesse contexto, no qual os recursos tecnológicos permitem que qualquer pessoa com acesso à internet possa "reivindicar a realização de um ato jornalístico" (KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p. 15), é essencial entender as finalidades específicas do jornalismo que fazem com que ele permaneça relevante.

Como afirma Fontcuberta “[...] são muitas as finalidades que se atribuem ao jornalismo, tantas que se poderia escrever uma biblioteca com a compilação de todas” (FONTCUBERTA, 1993 apud REGINATO, 2016, p. 34)¹. No âmbito deste trabalho, focaremos nas seguintes funções: informar de modo qualificado, selecionar o que é relevante e fazer a mediação entre os fatos e o leitor (REGINATO, 2016). Essas finalidades e as demais que não serão detalhadas aqui estão intimamente interligadas e se complementam.

¹ FONTCUBERTA, M. de. **La noticia**: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

Por exemplo, para fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, é necessário investigar; para bem informar, antes preciso selecionar o que é relevante; ao fazer a mediação entre os fatos e o leitor, posso contribuir para esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; ao integrar e mobilizar as pessoas, o jornalismo pode ajudar a fortalecer a democracia. (REGINATO, 2016, p. 215)

Em um capítulo intitulado "Para que serve o jornalismo?", Kovach e Rosenstiel (2001) apontam que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para serem livres e se autogovernar.

Esse dever primordial de informar também é destacado por Schudson (2008 apud REGINATO, 2020, p.47)². Para o autor, o jornalismo tem como primeira finalidade "fornecer informação" a fim de que os cidadãos possam formar sua opinião munidos do maior número possível de ferramentas e, assim, exercer sua cidadania.

Contudo, não basta apenas informar. Em concordância com Reginato (2020), pressupomos que o jornalismo precisa *informar de modo qualificado*. Afinal, "os jornalistas não são meramente fornecedores de fatos" e seu papel não pode ser reduzido e substituído por outros sistemas sociais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014 apud REGINATO, 2020, p. 45)³.

Segundo Kovach e Rosenstiel (2004), neste momento em que o jornalista deixou de ser "o" gatekeeper para ser "um" gatekeeper entre muitos outros, o papel do jornalismo é trabalhar para responder à pergunta sobre onde está o material de qualidade. De acordo com essa perspectiva, a informação jornalística deve possuir certos atributos de qualidade que a distinguem de outras informações, como aquelas divulgadas pelos cidadãos comuns, por exemplo. Entendemos que para ser qualificada, a informação deve ser: verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente (REGINATO, 2020). Cabe aqui destacar brevemente esses aspectos.

Com relação à verificação, Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam que para contribuir com a democracia, a informação deve ser independente, fiável, rigorosa e abrangente. Também consideram que no contexto atual, no qual os cidadãos recebem um fluxo cada vez maior de dados, o papel do jornalismo de verificar as informações é fundamental. "A informação verificada leva à precisão, à redação

² SCHUDSON, M. Entrevista a Michael Schudson. **Comunicação e Cultura**, Lisboa, n. 5, 2008.

³ ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post industrial journalism: adapting to the present**. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism, 2014.

correta de termos, nomes, datas, siglas, locais – elementos que não podem ser menosprezados, pois são fundamentais para a credibilidade jornalística” (REGINATO, 2020, p.48).

Nesse sentido, Lisboa e Benetti (2015) destacam que o leitor pressupõe a credibilidade do jornalismo justamente porque tem essa expectativa de que o conteúdo veiculado seja verdadeiro e tenha sido submetido aos processos de verificação e edição.

A informação jornalística também deve ser relevante. A noção de relevância abarca a compreensão sobre o que é importante, atual e útil, estando fortemente entrelaçada com uma das dimensões conceituais da noção de interesse público. Já em 1995, Davis Merritt (apud TRAQUINA, 2003, p. 12) alertava: “Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efetiva precisa de ter uma informação relevante”. De acordo com Sartor (2018), a definição mais comum de interesse público no jornalismo relaciona-se com as informações que os cidadãos, em sociedades democráticas, teriam o direito de conhecer para formar opinião e atuar politicamente, como, por exemplo, o desenvolvimento da economia, o desempenho do governo, os recursos e serviços públicos e demais temas que apresentam relevo social e produzem impacto na vida pública.

Nesse âmbito, as informações percebidas pelos jornalistas como de elevado interesse público seriam aquelas em que há relevância quantitativa, a qual se refere à quantidade de pessoas que o acontecimento afeta, direta ou potencialmente, bem como relevância qualitativa, que corresponde às perguntas: quem são os agentes (instituições, organizações, personalidades) que promovem ou estão envolvidos no acontecimento e quais valores sociais este acontecimento mobiliza? (SARTOR, 2018).

Outro aspecto importante é que o jornalismo não só seleciona o que é relevante, como confere relevância àquilo que seleciona. “Ao dar visibilidade pública a determinados fatos, a instituição jornalística não só mostra ao seu ‘leitor’ que certos conteúdos possuem sentido de relevância para a vida social, mas também investe um sentido de relevância para estes eventos” (FRANCISCATO, 2003 apud REGINATO, 2020, p.48)⁴.

⁴ FRANCISCATO, C. A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA, 2003.

Além de ser verificada e relevante, a informação qualificada também deve ser contextualizada. Dessa maneira, os jornalistas não devem se limitar a disponibilizar informação, mas precisam contextualizá-la de modo que o público compreenda e consiga tomar decisões a partir dela.

De acordo com Lückmann e Fonseca (2017), no jornalismo contextualizar se refere a:

1) fornecer um background o mais detalhado possível dos acontecimentos já noticiados a respeito do mesmo tema gerador da notícia, dentro dos limites de espaço ou tecnologia disponíveis; 2) oferecer ao leitor o máximo possível de informações relevantes relacionadas aos antecedentes históricos e sociais do acontecimento transformado em notícia, que o ajude a compreender esse acontecimento. (LUCKMAN e FONSECA, 2017, p.172)

Na atualidade, em que há muita circulação de informações, especialmente nos meios digitais, a contextualização é ainda mais necessária. Nesse cenário, o jornalista “já não decide o que o público deve saber” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p. 23), mas deve ajudá-lo ordenando, explicando e fornecendo dados para que a informação seja compreendida de forma eficaz.

É verdade que temos acesso a possibilidades infinitas de informação, mas continuamos a precisar de intérpretes, de mediadores que descodifiquem a informação fragmentada que nos chega e que a coloquem em contexto. Precisamos desesperadamente de que alguém lhe atribua sentido. As pessoas têm sede de contexto, de linhas que as orientem neste mundo de informação acessível e fragmentada (SCHUDSON, 2008 apud REGINATO, 2016, p.223)⁵.

Conforme Reginato (2020), outro atributo da informação qualificada é ser plural. Ao incluir a pluralidade de fontes, vivências e de opiniões na sociedade, o jornalismo “explica aos homens algo sobre as mulheres; explica aos negros algo sobre os brancos; explica aos heterossexuais algo sobre os homossexuais. E isso é fundamental” (SCHUDSON, 2008, apud REGINATO, 2020, p. 49).

Por fim, a autora destaca que a informação qualificada também deve ser envolvente. Dessa forma, além dos cuidados com a relevância, verificação, contextualização e pluralidade, “o jornalista também deve ter preocupação com as técnicas narrativas para a construção da matéria, tanto no que diz respeito ao texto quanto aos aspectos visuais que ajudem a contar o fato” (REGINATO, 2020, p. 49). Ou seja, a qualidade da informação jornalística também está no esforço de

⁵ SCHUDSON, Michael. Entrevista a Michael Schudson. Comunicação e Cultura. N. 5. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2008.

construção de um conteúdo que além de claro e coerente, seja interessante e chame a atenção do leitor, mesmo ao tratar de assuntos mais complexos ou áridos.

Para que a finalidade de informar de modo qualificado possa ser cumprida, é essencial que o jornalismo consiga *selecionar o que é relevante*. Isso significa “eleger o panorama dos principais acontecimentos, que se tornam importantes por serem atuais, úteis e impactarem a vida pública e privada das pessoas; filtrar o que merece destaque e hierarquizar os ângulos que devem ser explorados” (REGINATO, 2016, p. 217).

A filtragem dessas informações, por sua vez, depende de uma definição preliminar de relevância. Ela é um dos critérios fundamentais de noticiabilidade, na medida em que orienta veículos, jornalistas e leitores a “perceber ou atribuir, a um evento, um caráter imperativo para que se torne notícia e tenha, portanto, existência pública” (FRANCISCATO, 2003 apud REGINATO, 2016, p.224). Essa definição do que é ou não relevante é estabelecida a partir da relação do jornalismo com o público:

[...] ao mesmo tempo em que é um valor-notícia presente no processo de seleção e construção da notícia (TRAQUINA, 2002)⁶, também é constituída pela percepção da audiência conforme seus interesses, identificações sociais e sentimentos de proximidade (DALMASO, 2015). (REGINATO, 2016, p.224).

O que é importante de ser noticiado depende, portanto, de atributos do próprio acontecimento, mas também do segmento ao qual aquela informação se destina.

Com a ascensão da internet, Kovach e Rosenstiel (2001) destacam que esse papel de selecionar para as pessoas o que é importante saber e o que não é tornou-se ainda mais necessário. No mesmo sentido, em entrevista concedida a Specht (2015 apud REGINATO, 2016, p. 57)⁷, Canavilhas afirma que, no contexto atual de muita circulação de notícias, o jornalismo precisa “selecionar as fontes e publicá-las diretamente, com uma dificuldade acrescida de trabalhar com um conjunto infundável de fontes de informação”. Portanto, o jornalismo tem um novo desafio “porque há mais fontes e porque é preciso trabalhar mais rapidamente. E há o trabalho de curadoria das informações, mas depois é preciso contextualizar e explicar”.

⁶ TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

⁷ SPECHT, P. Entrevista com João Canavilhas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. V. 22, n. 3, . Porto Alegre: PUC-RS, 2015.

Outra finalidade essencial do jornalismo que consideramos relevante destacar refere-se a *fazer a mediação entre os fatos e o leitor*. De acordo com Reginato (2016, p. 222), esse papel mediador do jornalismo pode se dar em dois níveis: “a) adaptando o discurso especializado em uma linguagem acessível ao leitor; b) escolhendo a melhor forma de fundamentar a informação para que chegue ao leitor”.

No primeiro nível, a mediação está relacionada à linguagem e ao formato utilizado na elaboração do conteúdo noticioso. Nesse sentido, cabe ao jornalista tornar diferentes assuntos, dos mais gerais aos mais complexos e especializados, compreensíveis ao público por meio de textos e imagens claros, explicativos e contextualizados.

Já no segundo nível, a mediação jornalística assume um papel ainda mais decisivo, pois é entendida como a forma discursiva através da qual os cidadãos comuns podem tomar conhecimento do que ocorre no mundo. Dessa forma, ao se colocar como mediador entre os fatos e o público, o jornalista se compromete a reportar aspectos da realidade para indivíduos que não tiveram condições de acessar diretamente tais fatos. Em outras palavras, “o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade” (MORETZSOHN, 2007, p. 266).

Nesse âmbito, Reginato (2016, p. 222) complementa que, ao cumprir a finalidade de fazer a mediação entre os fatos e o leitor, “o jornalismo possibilita que o leitor tenha acesso a informações de fontes que não teria como contatar, a dados que o auxiliem a resolver questões do seu cotidiano, a discussões que o ajudem a pensar”.

A função mediadora do jornalismo é ainda mais necessária no contexto atual de excesso de informações. A internet pode dar acesso a uma infinidade de conteúdos, mas ninguém quer saber tudo sobre todos os assuntos, portanto “quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários - jornalistas, arquivistas, editores etc. - que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã” (WOLTON, 1999 apud REGINATO, 2019, p. 95)⁸.

⁸ WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias*, Paris: Flammarion, 1999.

2.2 Contornos do ciberjornalismo na atualidade

Cabe ao jornalismo selecionar informações relevantes, fazer a mediação entre os fatos e o leitor, colaborar para a formação da opinião pública, informar os cidadãos, explicar e contextualizar temas complexos, entre outras atribuições fundamentais. Tendo em vista essas finalidades do jornalismo, podemos assumir que ele é essencial para as sociedades democráticas. É nesse sentido que Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 33) afirmam que o jornalismo exerce um papel insubstituível.

Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta.

Contudo, nas últimas décadas o ecossistema de financiamento, produção, circulação e consumo de notícias, bem como as noções sobre o fazer jornalístico mudaram radicalmente. Com o advento das tecnologias digitais, da internet e das redes sociais, produtores de notícia, anunciantes, novos atores e, especialmente, a audiência passaram a ter uma liberdade inédita para acessar informações e se comunicar sem as limitações da mídia tradicional (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Nesse contexto, a possibilidade de publicar já não pertence exclusivamente aos meios de comunicação, uma vez que as plataformas permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela (CANAVILHAS, 2014). O fato de qualquer cidadão com domínio das técnicas jornalísticas e acesso a fontes de informação poder desempenhar um papel ativo no processo de recolher, analisar e disseminar informações amplia e complexifica o jornalismo, entretanto, altera sua dinâmica e tira das organizações jornalísticas o controle da notícia e da atenção do público.

Uma das consequências disso é a crise no financiamento do jornalismo, que até então era predominantemente subsidiado pela publicidade. Conforme Anderson, Bell e Shirky (2013), enquanto os anunciantes precisavam dos meios de comunicação para atingir o público consumidor, eles geravam os fundos que financiavam parte da produção jornalística. A internet e o surgimento das

plataformas digitais criaram outros modos de acessar os consumidores, abalaram o poder dos meios sobre os anunciantes e comprometeram profundamente esse modelo de financiamento.

As rotinas produtivas das redações também foram bastante impactadas por essas transformações, pois além do acesso facilitado dos jornalistas às fontes e a um volume imenso de informações, houve uma aceleração na circulação e no consumo de notícias. De acordo com Franciscato (2005, p. 165), a partir disso “o jornalismo, por seu imperativo de produzir um relato do tempo presente, é afetado por novos fluxos de informação, hábitos de leitura e interação social, tendo que redefinir seus modos de atuar socialmente”.

Entretanto, o impacto mais marcante e promissor das mudanças desencadeadas pelo advento da internet e das tecnologias digitais está na criação de novas oportunidades para as narrativas jornalísticas. Conforme Palacios (2003, p. 24 apud PALACIOS, 2014, p. 95)⁹ “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da web como suporte midiático para o jornalismo”. A partir disso, é possível focar na estrutura da notícia buscando encontrar a melhor maneira de oferecer a informação disponível de uma forma interessante, bem como explorar novos formatos.

O ciberjornalismo¹⁰ oferece recursos e possui características que o distinguem do que se faz em outros meios. No presente trabalho, abordaremos a partir de Canavilhas (2014) as seguintes particularidades do ciberjornalismo: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Assim como nos meios offline, o texto é o conteúdo mais utilizado no ciberjornalismo, por fatores de ordem histórica, técnica e econômica, configurando-se numa “tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p. 4). A hipertextualidade é a capacidade de construir um hipertexto.

⁹ PALACIOS, M. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória, in: Machado, E. & Palacios, M. (Orgs.), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

¹⁰ Neste trabalho vamos trabalhar com o termo ciberjornalismo, mas existem outras denominações usadas por vários autores como webjornalismo, jornalismo online e jornalismo digital.

A hipertextualidade é uma das características fundamentais no webjornalismo. O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio. (CANAVILHAS, 2014, p. 21)

No campo do jornalismo, Salaverría (2005 apud CANAVILHAS, 2014)¹¹ destaca que o hipertexto possui duas finalidades. Na primeira, as hiperligações funcionam como elementos de contextualização que oferecem informações mais específicas sobre determinados aspectos, já a segunda função é narrativa e as hiperligações “libertam o leitor” ao oferecerem diferentes percursos de leitura.

Uma vez que a disponibilidade de espaço na web não é mais um fator limitador, é preciso analisar como utilizar a hipertextualidade para elaborar textos jornalísticos completos, instigantes e que “facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto” (CANAVILHAS, 2014, p. 22). É claro que, embora o espaço seja em tese ilimitado, o mesmo não se aplica ao tempo do leitor, o que significa que o tamanho do texto jornalístico continua a obedecer certos limites.

Outra diferença marcante do ciberjornalismo é a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos (SALAVERRÍA, 2014). A chamada multimídia consiste na combinação de pelo menos duas linguagens ou formatos em apenas uma mensagem. Acerca da aplicação da multimídia pelo jornalismo, Salaverría (2014, p. 48) afirma que

Já não se trata, apenas, de apostar neste ou naquele formato em particular, mas antes de investigar as possibilidades oferecidas pela articulação de vários formatos. Prova disto mesmo são os muitos formatos que aqui e ali começam a ser utilizados por meios digitais: reportagens multimídia de produção cuidada, documentos Web, formatos multimídia interativos, narrativas jornalísticas baseadas em conteúdos lúdicos.

Atualmente, dentre os elementos que podem compor os conteúdos multimídia estão: texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração. Até o momento, esses elementos são assimilados pela visão, audição e tato. Todavia, existem cada vez mais indicadores de que no futuro iremos contar com formatos que irão apelar aos outros sentidos.

¹¹ SALAVERRÍA, R. Redacción Periodística en Internet. Pamplona: EUNSA, 2005.

A possibilidade de criar conteúdos jornalísticos em diversos formatos está relacionada com outra característica importante do ciberjornalismo: a interatividade. Segundo Rost (2014), ela é um dos pilares da comunicação na web, pois

[...] é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 53)

Nesse viés, a interatividade pode ser entendida como a capacidade que um meio de comunicação tem para dar maior poder ao público, tanto na seleção dos conteúdos a serem recebidos quanto em relação às possibilidades de se expressar e comunicar com o próprio meio e com outros utilizadores/as (ROST, 2014).

No ciberjornalismo essa capacidade é potencializada pelos novos formatos de mídia e recursos digitais. Contudo, cabe ressaltar que, por mais que na internet o público tenha um poder maior do que antes para interagir e se fazer ouvir, isso não significa que ele tenha o mesmo poder que os veículos e seus jornalistas.

Os media mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de gatekeeping em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam. (ROST, 2014, p. 56)

A interatividade também abriu caminho para que os usuários da web tivessem acesso a um outro aspecto do ciberjornalismo que é a memória. Com a digitalização da informação e a multiplicação e sofisticação dos bancos de dados na internet, há um incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelo jornalismo.

Uma vez que no ambiente digital há maior facilidade em acessar e incorporar informações memorialísticas como elemento de contextualização e aprofundamento nas coberturas jornalísticas, amplia-se a produção de conteúdos noticiosos utilizando essas possibilidades em diversos formatos (áudio, vídeo, fotos, textos etc). Além disso, a web permite que os usuários disponham de “recursos para investigar, no próprio site do jornal, aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido” (PALACIOS, 2014, p. 97).

A questão da memória e, principalmente, da atualidade se relacionam com a instantaneidade, outra característica importante vinculada ao ciberjornalismo. No contexto da web, a instantaneidade do jornalismo está em publicar, consumir e distribuir informações.

Um dos aspectos mais interessantes da instantaneidade das notícias online é a maneira como as organizações jornalísticas estão buscando equilibrar a pressão pela publicação de conteúdos em tempo real com a necessidade de financiamento. Afinal, “jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo” (BRADSHAW, 2014, p. 132).

Portanto, num cenário em que “cada um é o primeiro com suas próprias notícias”, veicular conteúdos de forma instantânea não é um imperativo, pois

A velocidade precisa ser complementada com a profundidade que as pessoas estão dispostas a pagar, seja diretamente por assinaturas e doações, ou indiretamente, via eventos ou filantropia. Como é frequente se ouvir em discussões sobre a nova tecnologia: não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo (BRADSHAW, 2014, p. 134).

Outra característica relevante para o ciberjornalismo que pode gerar engajamento e subsídio é a personalização. Tendo em vista que o conteúdo jornalístico está cada vez mais disponível na web, é necessário que os veículos estejam mais atentos a essa tendência.

Conforme Lorenz (2014), a personalização de informações jornalísticas pode apresentar inúmeras formas, sendo que a mais comum é deixar que o usuário selecione temas para a criação de uma página - ou, no contexto das redes, uma lista de perfis a serem seguidos - com base em preferências e necessidades pessoais. Também é importante destacar que a personalização possui níveis, que vão desde a adaptação a diferentes dispositivos, adequação dos conteúdos aos padrões de consumo em determinados horários do dia, elaboração de materiais em formatos nos quais o público pode contribuir e até mesmo participação em decisões difíceis para os usuários.

Por fim, destacamos a ubiquidade como uma das particularidades do ciberjornalismo que está redefinindo alguns dos preceitos básicos do jornalismo e da

mídia. Segundo Pavlik (2014), a ubiquidade implica que qualquer pessoa ¹², em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Isso quer dizer que

[...] todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160)

Na era da mídia analógica, era impraticável para jornalistas e veículos estarem em todo lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Contudo, nesse contexto o jornalista tem menos controle sobre as informações que são publicadas na web e passa a atuar mais como “aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais” (PAVLIK, 2014).

Essas características singulares mostram que as possibilidades do jornalismo estão se expandindo na era digital. Dessa forma, o escopo do jornalismo também deve se alargar para abarcar as novas dinâmicas desse mundo conectado.

2.3 Curadoria e newsletter

No contexto atual, caracterizado por um consumo abundante de conteúdos noticiosos, não somente produzidos por veículos tradicionais e novos empreendimentos jornalísticos digitais, como também publicados nas redes sociais, torna-se ainda mais complexo identificar o que realmente merece atenção. Nesse sentido, a curadoria tem sido utilizada pelo jornalismo para orientar o público em meio à enxurrada de informações disponíveis na internet (FERREIRA JUNIOR e ABREU, 2018).

No entanto, apesar do espaço que vem conquistando há alguns anos no campo da comunicação, o termo curadoria não é propriamente jornalístico. Ele deriva originalmente do latim “curatore” que está vinculado ao ato de cuidar ou zelar

¹² Evidentemente, o acesso de qualquer cidadão é regulado pelas normas de seu país, o que significa que globalmente há diferenças entre regimes democráticos e regimes totalitários, além das diferenças ditadas por condições econômicas e culturais.

por algo, relacionado às áreas do Direito Romano, das artes visuais e dos museus (SAAD e BERTOCCHI, 2012).

Embora assumam diferentes significados em cada área, é no campo das artes que a curadoria encontra sua aceitação mais popular. É o curador quem seleciona e organiza obras de arte que serão apresentadas aos visitantes em museus ou galerias (RAMOS, 2012).

Contudo, a partir da expansão das tecnologias digitais, “o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes” (SAAD e BERTOCCHI, 2012, p. 29).

De acordo com Castilho e Coelho (2014), no jornalismo a curadoria¹³ é uma prática ainda recente que surge no contexto da super-oferta noticiosa vinculada à multiplicação de canais digitais de comunicação e aponta para a necessidade mediadora do jornalista na seleção e organização de informações para a composição de conteúdos noticiosos. Nesse sentido, a abundância informativa “tornou essencial a filtragem e contextualização dos conteúdos publicados na internet para que indivíduos e organizações possam tomar decisões adequadas às suas necessidades e desejos” (CASTILHO e COELHO, 2014, p. 310).

Segundo Weisgerber (2012 apud RAMOS, 2012)¹⁴ existem algumas etapas no processo de curadoria da informação que consistem em: 1) identificar um nicho de audiência, 2) selecionar/filtrar os conteúdos com base em determinados critérios pré-estabelecidos, 3) explicar e contextualizar as informações, 4) hierarquizar e organizar o conteúdo coletado, 5) formatar o conteúdo e creditar as fontes, 6) publicar/ compartilhar o conteúdo, 7) engajar o público e 8) monitorar o desempenho da publicação.

Dessa forma, a curadoria jornalística não consiste apenas na aglutinação de informações, pois também “agrega valor ao material selecionado, permitindo que um indivíduo disponha de insumos geradores de um processo de recombinação de dados e informações capazes de produzir conhecimentos” (CASTILHO e COELHO, 2014, p. 312).

Além disso, a curadoria enquanto uma nova possibilidade de atuação jornalística suscita questões relacionadas aos princípios de seleção de fatos e fontes

¹³ No âmbito do jornalismo, a curadoria também é referida por diversos autores como “curadoria de conteúdo”, “curadoria informativa” ou “curadoria de notícias”.

¹⁴ WEISGERBER, Corinne. Building thought leadership in an age of curation, 2012.

de informação (BECKER e CARVALHO, 2016). Nesse viés, o jornalismo convencional e a curadoria informativa priorizam critérios de noticiabilidade diferentes: enquanto no primeiro a atualidade é o principal elemento definidor do que é veiculado, no segundo o foco está na relevância e no interesse do público.

No jornalismo a seleção de notícias baseia-se no processo denominado *gatekeeping*, que pode ser definido em três etapas distintas: a entrada, a produção e a resposta (BRUNS, 2005 apud BRUNS, 2014, 227)¹⁵.

Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura – isto é, aquelas que os jornalistas presumem que terão uma chance razoável de serem selecionadas para a publicação quando os artigos forem escritos ou as reportagens da TV forem produzidas. Na etapa da produção, os editores selecionam, do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres, apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura [...]. Na etapa da resposta, por fim, uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar [...] (BRUNS, 2014, 227).

No *gatekeeping*, os jornalistas são responsáveis pela filtragem e seleção das informações que serão submetidas ao processo de edição e publicação. É um modelo hierárquico, centralizado e unidirecional no qual as organizações jornalísticas têm o controle do que será veiculado e, conseqüentemente, do que o público tem acesso.

Já a curadoria, inserida no contexto digital onde há multiplicação contínua dos canais disponíveis para publicação e consumo de notícias, realiza a seleção a partir do *gatematching* (BRUNS, 2005). Esse processo é voltado para a observação das informações publicadas, bem como para a divulgação e contextualização de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico novo. É claro que, dependendo do perfil do veículo, a curadoria também se preocupa em recomendar ao leitor o conteúdo original produzido pelo próprio veículo, como ocorre com o objeto deste estudo. O Matinal investe em reportagens exclusivas, além de produzir conteúdo cultural também exclusivo, e destaca essa produção no processo de curadoria.

¹⁵ BRUNS, Axel. *Gatematching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.

A mudança das práticas de gatekeeping para aquelas de gatewatching indica que os envolvidos em fazer a curadoria da torrente de matérias noticiosas disponíveis não têm condições de controlar os “portões” dos inúmeros canais digitais existentes, entretanto o que eles podem fazer é observar e acompanhar as informações que passam por estes canais e selecionar todas aquelas que forem consideradas importantes (BRUNS, 2014).

Enquanto o jornalista gatekeeper procura afunilar a seleção de notícias devido às limitações de espaço ou tempo na publicação, a preocupação do curador, a partir da prática do gatewatching, é oferecer ao seu público a maior diversidade possível de informações relevantes (CASTILHO e COELHO, 2014).

Em relação a esse papel do jornalista enquanto curador, Zenidarci (2019, p. 48) complementa que

O jornalista curador seria o responsável por reunir conteúdos de temas semelhantes ou de dar visibilidade àqueles que, dentro de um contexto, possam ser mais relevantes, baseado em sua experiência profissional, suas subjetividades e também em valores-notícia, como já ocorre hoje, porém com o olhar mais próximo dos anseios do espectador, que agora expressa claramente o que lhe parece mais interessante e compreendendo as particularidades comunicacionais de cada uma das plataformas a que os conteúdos se destinam.

É possível perceber uma gradativa adaptação dos veículos, em especial aqueles nativos digitais, a essa nova prática jornalística que privilegia o interesse do leitor e oferece a ele a possibilidade de receber informações compiladas em um mesmo lugar, sem que precise procurar em outros portais de notícias.

A curadoria possibilita uma série de transformações no jornalismo contemporâneo e reconfigura o escopo de atuação dos profissionais da área. Contudo, muitos dos valores e funções fundamentais desse campo permanecem, como a filtragem das informações, a mediação e o esclarecimento do público. Além disso, as possibilidades criadas pela curadoria não significam que os jornalistas devam deixar de produzir matérias próprias, pois

[...] a chave de todas as suas operações será o desenvolvimento de um equilíbrio entre a geração de conteúdo noticioso original e valioso, inserido em um espaço atualmente compartilhado, distribuído e descentralizado das notícias que existe nos múltiplos espaços e plataformas online e das mídias sociais, e a curadoria dos materiais disponíveis das fontes externas e internas utilizando maneiras únicas que agregam um valor suficiente para atrair os usuários das notícias (BRUNS, 2014, 244).

A curadoria de conteúdos vem sendo explorada por diversas organizações jornalísticas no formato de newsletters, também chamadas de boletins informativos. As newsletters mais semelhantes ao que conhecemos atualmente se popularizaram com o advento dos computadores pessoais e o crescimento no uso dos e-mails a partir de 1980 (A HISTORY, 2008 apud OLIVEIRA, 2017)¹⁶. Já no fim da década de 1990, com a chegada da Web 2.0, Owens (2016 apud OLIVEIRA, 2017)¹⁷ registra que as newsletters passam a ser usadas de forma massiva por escritores independentes quando ocorre a ascensão dos blogs.

De acordo com a definição da Infopédia (2022), o termo *newsletter* corresponde a um “comunicado, normalmente de carácter periódico, contendo informações sobre a atividade e/ou serviços de uma organização, empresa ou outra entidade, enviado por correio eletrônico aos seus subscritores; boletim informativo”.

Tendo em vista essa definição preliminar, Ferreira Júnior e Abreu (2018, p. 126) destacam que

Em um primeiro momento, uma newsletter poderia ser vista como algo pouco inovador, pois remete à utilização de uma das primeiras ferramentas da internet: o e-mail. Para alguns, em meio a tantas outras formas mais ágeis de comunicação – como os aplicativos de mensagens de texto –, a utilização do e-mail passou a ser destinada apenas aos contatos mais burocráticos.

Porém, segundo Carr (2014 apud OLIVEIRA, 2017)¹⁸, as newsletters por e-mail, consideradas por alguns como artefatos antigos da Web que deveriam ter desaparecido há muito tempo, não só seguem por aí como estão em ascensão.

Tanto organizações jornalísticas internacionais, como The New York Times e El País, quanto veículos nacionais, como os jornais O Globo, Folha de S.Paulo e Zero Hora, têm descoberto que podem chamar a atenção e aproximar seus leitores através da caixa de entrada do e-mail.

Além desses veículos tradicionais, novos empreendimentos jornalísticos digitais frequentemente oferecem newsletters diárias e gratuitas de curadoria de notícias, como é o caso do Canal Meio, do Nexo Jornal e do The Intercept Brasil, entre outros.

¹⁶ A HISTORY of Newsletters. 2008. Disponível em:

<http://cybrarianoutpost.blogspot.com.br/2008/04/history-of-newsletters.html>

¹⁷ OWENS, S. Email newsletters are the new zines. 2016. Disponível em:

<https://medium.com/thoughts-on-journalism/email-newsletters-are-the-new-zines-9012a7f209d7>

¹⁸ 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

Um dos pontos-chave para entender a popularização das newsletters por e-mail está ligada ao crescimento do uso de dispositivos móveis, pois apesar do desenvolvimento de cada vez mais aplicativos de comunicação e redes sociais, o e-mail segue aparecendo como uma das principais ferramentas utilizadas nos smartphones (FAGERLUND, 2015 apud OLIVEIRA, 2017)¹⁹.

No entanto, Carr (2014 apud OLIVEIRA, 2017) defende que o principal elemento para o sucesso da newsletter por e-mail está na sua finitude. Num cenário em que os leitores estão cansados do fluxo interminável de informações da Internet, “ter algo finito e reconhecível que aparece na caixa de entrada pode impor uma ordem em todo esse caos”.

Dessa maneira, a newsletter por e-mail afasta a desorientação e o distanciamento causados pela profusão de conteúdos da Web, oferecendo uma espécie de proximidade entre editores e leitores e assegurando o conforto da regularidade e da seleção dos conteúdos suficientes para que o público sintasse bem informado.

¹⁹ 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>

3 HIPERLOCALISMO E VALORES-NOTÍCIA

Neste capítulo, apresentamos o conceito de hiperlocalismo no contexto de transformações e convergência do jornalismo contemporâneo. Destacamos a importância de um jornalismo hiperlocal voltado para a comunidade nesse momento de intensa circulação e globalização das informações. Também estabelecemos definições dos conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção noticiosa. A partir dessa fundamentação teórica, abordamos as particularidades do valor-notícia da proximidade.

3.1 Jornalismo hiperlocal

A interação entre as tecnologias digitais, a internet e as redes sociais, bem como os novos modelos de produção, distribuição e consumo de informações apontam para o fenômeno da convergência. Este se baseia na convergência dos meios de comunicação e no surgimento de uma cultura participativa que altera a relação entre os atores da comunicação, tornando o público capaz de interagir, compartilhar e até, em certos casos, produzir conteúdos informativos (ARANHA; MIRANDA, 2015).

Nesse cenário convergente, em que o jornalismo atravessa diversas transformações relacionadas à participação do público e à circulação de informações em tempo real e com alcance potencialmente global, surge em contrapartida uma tendência de valorização dos conteúdos locais. Conforme Aranha e Miranda (2015, p. 138),

[...] em um momento em que há tendência de homogeneização das identidades devido à globalização e à intensificação dos fluxos de informação, surge o contraponto, a valorização do local, como se o cidadão, em face de tanta diversidade cultural e de valores, buscasse uma ancoragem na qual possa se referenciar e com a qual possa se identificar.

Esse movimento foi identificado no relatório *The State of the News Media 2012*²⁰, divulgado pelo The Pew Research Center's Project for Excellence in

²⁰ Disponível

em: <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/news-media-trends/state-of-the-news-media-project/>

Journalism, que aponta o interesse pelo local como uma das principais fontes de notícias no futuro.

Tendo em vista a crescente importância das informações locais, o conceito de hiperlocalismo passa a assumir um papel de destaque na produção jornalística. De acordo com Rocha (2015), o hiperlocalismo pode ser definido como a tendência do jornalismo de explorar temas e discussões de enfoque local voltados para regiões, cidades ou bairros. Enquanto os veículos de comunicação de caráter nacional ou internacional apresentam conteúdos gerais e alguns inclusive repassados por agências de notícias, os jornais de caráter hiperlocal investem em pautas próprias voltadas para os interesses da comunidade.

Apesar de ter voltado a ter centralidade neste momento, o jornalismo hiperlocal, também denominado por alguns pesquisadores como jornalismo de proximidade, não é produto da ação das novas tecnologias digitais. Segundo Aranha e Miranda (2015), o hiperlocalismo na produção de notícias surgiu no século XIX, a partir dos *penny papers* (jornais de centavo, em tradução livre). Esses jornais mais baratos e acessíveis surgiram em contraposição aos jornais tradicionais da época e passaram a focar em notícias de âmbito local.

Atualmente, as experiências de jornalismo hiperlocal, seja via redes sociais, blogs ou através de jornais online, que privilegiam a cobertura noticiosa de determinadas regiões, cidades ou bairros, têm sido bem sucedidas e estão chamando a atenção de grandes corporações de comunicação (CARVALHO; CARVALHO, 2014). A comprovação disso está na criação de espaços voltados para a esfera local dentro dessas corporações, como por exemplo no The New York Times, que lançou o projeto The Local voltado para a produção de notícias de bairros da cidade de Nova York, ou na globo.com, que desenvolveu o site bairros.com para divulgar notícias de pequenas localidades da região metropolitana do Rio de Janeiro e segue com páginas específicas no G1 para estados e regiões do país.

A dimensão hiperlocal no jornalismo atua em dois âmbitos: um editorial e um comercial. Do ponto de vista editorial, os veículos que destacam o trânsito, a segurança, a política, a cultura ou mesmo o time de uma região, cidade ou bairro têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de conteúdos noticiosos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento mais estreito com o leitor, é mais atrativo para os anunciantes

(CARVALHO; CARVALHO, 2014). Nesse sentido, Camponez (2002 apud RODRIGUES, 2011, p, 194)²¹ pontua que

A redescoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância tanto maior, nos últimos anos, quando a crise de leitores parecia agravar-se, constituindo-se como uma estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão alijados dos meios de comunicação de massa, quer pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação.

Além dessas dimensões, é preciso entender que, ao discutir o conceito de local ou hiperlocal no jornalismo, não se deve considerar apenas o território geográfico, pois conforme Aranha e Miranda (2015, p. 147) “o território pode ser de base cultural, linguística, ideológica, entre outras”, e esses aspectos podem ser tão ou mais importantes que o conceito físico de território, uma vez que “podem unir grupos por meio da construção de laços além do espaço geográfico”.

Da mesma forma, o conceito de proximidade, que também está fortemente vinculado ao jornalismo hiperlocal, inclui, para além de seu âmbito físico e geográfico, as esferas temporais, psico-afetivas, socioprofissionais e socioculturais. De acordo com Camponez (2011), na sua dimensão geográfica, a proximidade pode funcionar numa lógica de fragmentação de públicos e produção de conteúdos noticiosos que gerem interesse e engajamento de uma comunidade específica. Por sua vez, a proximidade temporal estrutura não só o ciclo comercial das notícias, como determina a própria noção de atualidade. Já numa perspectiva social, a proximidade diz respeito a temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política. E por fim, a proximidade psico-afetiva se relaciona com as emoções e os valores que possibilitam o desenvolvimento de conteúdos e modelos comunicacionais mais intimistas, apelando para os aspectos mais emocionais e humanizados.

Essa polissemia de sentidos é explorada de maneira estratégica pelos meios de comunicação, buscando oferecer uma “informação mais próxima” ou um “jornalismo de proximidade, que fala diretamente com as pessoas” (CAMPONEZ, 2011, p. 36). Segundo Dornelles (2010, p. 239), no jornalismo hiperlocal “a proximidade trata de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores com o objetivo de conseguir a fidelização dos públicos”.

²¹ CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

No entanto, para além do viés estratégico, as práticas de hiperlocalismo na cobertura jornalística propiciam maior pluralidade de informações, oferecem espaço para a participação dos membros das comunidades locais na produção das notícias, possibilitam novas oportunidades de inovação e emprego no jornalismo e reforçam a noção de identidades culturais (ARANHA; MIRANDA, 2015). Os autores ainda destacam que as identidades locais têm se tornado cada vez mais importantes, na medida em que as mídias digitais globalizadas parecem provocar a homogeneização da cultura.

Diante do reforço das identidades locais perante a homogeneização das culturas provocadas pela globalização dos fluxos informacionais, o jornalismo hiperlocal pode oferecer narrativas que relatem as identidades locais, fazendo com que perfis históricos e culturais possam se sustentar, além de valorizar a memória do lugar (LEMOS; PEREIRA, 2011 apud ARANHA; MIRANDA, 2015, p.149)²².

Para Camponez (2011), “ao mergulhar no universo da comunidade, o jornalismo hiperlocal tem a oportunidade de conhecer as mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais da sua localidade”. A partir disso, o jornalismo hiperlocal pode ir além da sustentação das identidades culturais locais, passando também a contribuir com a participação cidadã qualificada e envolvida com temas pertinentes a cada cidade, bairro ou região, em especial aqueles que as mídias tradicionais e hegemônicas tendem a excluir da cobertura jornalística.

Dessa forma, as organizações jornalísticas que produzem notícias e análises qualificadas com enfoque hiperlocal contribuem para manter e promover a vida democrática e a cidadania na esfera local, “permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que os seus leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, de forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social” (DORNELLES, 2010, p. 241). Rocha (2015) ressalta que investir nas práticas de hiperlocalismo implica um compromisso de orientar a comunidade, gerar notícias originais e relevantes, ampliar a participação do público, promover a aproximação entre veículo e audiência e ajudar no alargamento da pluralidade da informação.

²² LEMOS, C. E .B.; PEREIRA, R. M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais**. São Paulo, 2011.

Portanto, o jornalismo com enfoque hiperlocal baseado na proximidade pode trazer novas oportunidades nesse momento de incerteza no campo da comunicação. A informação hiperlocal pode ocupar um espaço em aberto, opondo-se a padronização informativa da mídia tradicional e promovendo o diálogo e a participação do público.

3.2 Valores-notícia

O questionamento permanente no campo do jornalismo sobre o que leva um acontecimento, em detrimento de inúmeros outros do cotidiano, a receber o estatuto de notícia tem gerado diferentes formulações teóricas ao longo das décadas. Herbert Gans (2004 apud SILVA, 2014a)²³ classifica essas teorias em quatro principais grupos.

O primeiro grupo destacado por Gans tem seu enfoque nos jornalistas e baseia-se na premissa de que a seleção e formatação do conteúdo noticioso resulta essencialmente do julgamento subjetivo dos próprios profissionais da área. Um exemplo que se enquadra nesse grupo é o do clássico estudo sobre seleção de notícias realizado por David Manning White (1950), que leva o autor a denominar de *gatekeeping* o processo de escolha dos acontecimentos noticiosos. Conforme Silva (2014a), devido aos limites de sua abrangência, essa premissa é superada pelo próximo grupo teórico apresentado por Gans.

A abordagem desse segundo grupo enfatiza as rotinas de produção das organizações jornalísticas e procura apontar como o processo de seleção das notícias é influenciado por aspectos de ordem organizacional. Como exemplos clássicos dessa abordagem podem ser citados a análise de Warren Breed (1960) sobre o controle social estabelecido nas redações e o estudo de Leon Sigal (1973) sobre os procedimentos compartilhados por jornalistas.

Já o terceiro grupo estabelecido por Herbert Gans fundamenta-se na própria natureza dos acontecimentos noticiáveis. Esse conjunto de teorias, conhecido como “teorias do espelho”, parte do pressuposto de que são os eventos que determinam o processo de seleção noticiosa, cabendo aos jornalistas apenas “espelhá-los” e

²³ GANS, Herbert J. *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Edição ampliada comemorativa de 25º aniversário. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

transmiti-los ao público. Essa abordagem tem sofrido severas críticas ao longo das décadas devido à fragilidade de seu principal argumento, uma vez que estudos comparativos são capazes de demonstrar que eventos semelhantes não recebem o mesmo tratamento jornalístico ou que um mesmo acontecimento não é noticiado do mesmo modo por veículos diferentes.

Por fim, o quarto grupo de teorias apontado por Gans relaciona o processo de seleção noticiosa com forças externas às organizações jornalísticas. Alguns exemplos provêm de análises que vinculam o tratamento noticioso de determinados assuntos ou acontecimentos ao *lobby* de grupos de interesse ou a pressões de anunciantes. Com relação a esse último grupo, as críticas recaem em sua demasiada abrangência e no caráter determinista de seus pressupostos.

De acordo com Herbert Gans (2004 apud SILVA, 2014a), cada uma dessas alternativas de explicação do processo de seleção noticiosa possui certo grau de validade. Esses “fragmentos de resposta” auxiliam na compreensão crítica de um movimento bastante específico:

[...] a ação de selecionar eventos que, por determinados critérios, possuem uma valoração especial que os transforma em produto jornalístico. Logo, todas as soluções dadas pelas teorias anteriormente citadas perpassam, de alguma maneira, três noções teóricas situadas em um campo de ação bastante próximo, mas expressas em categorias semânticas distintas que precisam ser entendidas em seus universos multifacetados: um verbo “selecionar” e dois substantivos “critério” e “valor”. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia (SILVA, 2014a, p. 29-30).

Em relação a isso, Gislene Silva (2005) afirma que as buscas por respostas à pergunta sobre *como os acontecimentos se transformam em notícia* têm gerado formulações teóricas que contribuem para a consolidação de fundamentos importantes para o campo de estudos do jornalismo. No entanto, a utilização indistinta de certos termos tem dificultado a sistematização de conceitos essenciais para o entendimento do processo de produção noticiosa. Os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias, por exemplo, são frequentemente utilizados como sinônimos. Portanto, faz-se necessário diferenciá-los. A autora aponta que tanto os valores-notícia quanto a seleção noticiosa são conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo do conceito de noticiabilidade (SILVA, 2005). Em sua abordagem, noticiabilidade deve ser entendida como

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

Esse entendimento de noticiabilidade, como um conceito complexo que abrange diversos fatores capazes de agir na configuração de uma notícia, possibilita a identificação de conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade, ou seja, instâncias capazes de agir em todo o percurso de produção noticiosa. Conforme Silva (2005, p. 96, grifos nossos), os critérios de noticiabilidade podem ser assim divididos:

(a) na **origem dos fatos** (seleção primária dos fatos / **valores-notícia**), considerando **atributos próprios** ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no **tratamento dos fatos**, centrando-se na **seleção hierárquica** dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, **fatores inseridos dentro da organização**, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na **visão dos fatos**, a partir de **fundamentos éticos, filosóficos, epistemológicos do jornalismo**, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores.

A partir dessas definições, Silva (2005) defende que seria reducionista restringir o conceito de noticiabilidade apenas ao “conjunto de elementos por meio dos quais as empresas jornalísticas controlam a quantidade e o tipo de acontecimentos que serão noticiados” ou somente a “elementos intrínsecos que demonstram o potencial de um fato para ser transformado em notícia”. Segundo a autora, a concepção ideal seria a soma desses dois aspectos, acrescentada daquele citado anteriormente que aborda as questões éticas, filosóficas e epistemológicas do jornalismo.

Essa conceituação mais ampla de noticiabilidade e dos variados critérios de noticiabilidade envolvidos na produção de notícias está relacionada à ideia de seleção noticiosa. Tendo em vista a infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia e o volume enorme de informações disponíveis, especialmente no contexto digital, “é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (SILVA, 2005, p. 97).

Os estudos sobre a seleção de notícias tendem a concentrar sua atenção na etapa inicial do processo, que consiste em optar por alguns acontecimentos. Essa seleção primária é bastante orientada pelos atributos “do fato em si” ou valores-notícia. Contudo, o processo de seleção prossegue no tratamento dos fatos dentro da redação.

Entre os selecionados será preciso escolher novamente quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (SILVA, 2005, p. 98).

Dessa forma, o processo não acaba ao definir os fatos que serão transformados em notícias e os valores-notícia - critérios que avaliam a noticiabilidade do fato considerando suas características intrínsecas - não são os únicos elementos considerados na seleção. As etapas de tratamento e hierarquização dos conteúdos selecionados avaliam também outros critérios de noticiabilidade que não estão relacionados diretamente com as “características do acontecimento em si”, como, por exemplo, formato do produto, disponibilidade e qualidade das imagens, linha editorial, custo de produção, público alvo, entre outros.

Evidentemente, demarcar o conceito de valores-notícia no campo dos atributos dos fatos em si não significa ignorar o papel do sujeito-jornalista na produção noticiosa. Da mesma forma, apontar que esses critérios são utilizados na seleção primária de notícias não exclui sua participação em todo o processo de produção da informação jornalística.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público (GOLDING e ELLIOT apud SILVA, 2005, p. 99)²⁴.

É importante reconhecer a contribuição de Mauro Wolf (1995) aos estudos da noticiabilidade. O autor sistematiza os valores-notícia considerando cinco aspectos: a) os atributos substantivos dos acontecimentos, que preenchem as exigências da

²⁴ GOLDING, P. ELLIOTT, P. Making the News, Longman, Londres, 1979.

importância e do interesse; b) os critérios relativos ao produto; c) os critérios relativos às peculiaridades do veículo jornalístico; d) os critérios relativos ao tipo de público; e) os critérios estabelecidos pela concorrência entre os veículos.

Com base na sistematização inicial de Wolf (1995), Traquina (2008) diferencia os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os valores de seleção são divididos em dois eixos: os critérios substantivos, referentes ao acontecimento, e os critérios contextuais, referentes ao contexto de produção da notícia. Traquina elenca nove critérios substantivos vinculados aos acontecimentos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo (atualidade), notabilidade, inesperado, conflito (controvérsia), infração e escândalo. Já os critérios contextuais são cinco: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso (TRAQUINA, 2008, p. 79-90).

Por sua vez, os valores-notícia de construção se referem aos “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 91), ou seja, são critérios acionados no processo de construção da narrativa. Esse grupo conta com seis fatores: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

No campo dos estudos sobre noticiabilidade, diversos autores elaboraram listas de valores-notícia. A seguir trazemos um quadro sistematizado por Silva (2005) com a contribuição de alguns desses autores.

QUADRO 1 - VALORES-NOTÍCIA SEGUNDO DIVERSOS AUTORES

Elencos de Valores-notícia
Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal. Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vidas ou bens (catástrofe); conseqüências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: freqüência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância,

conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et all: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito /polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/ invenções, repercussão, confidências.
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: Silva (2005)

Ainda com relação aos valores-notícia, Gislene Silva (2005)²⁵ afirma que primeiramente é necessário distinguir critérios que funcionam como macro-valores-notícia ou pré-requisitos para qualquer seleção noticiosa e micro-valores-notícia. Entre os primeiros estão atributos como: atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão. De acordo com a autora, esses macro-valores regem os demais, os micro-valores-notícia.

Seguindo essa abordagem, Silva (2005) propõe uma sistematização que contempla valores-notícia que são consensuais entre diversos autores e acrescenta outros que contribuem para operacionalizar as análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados. Segue abaixo a proposta:

²⁵ Este mesmo artigo foi reproduzido no livro “Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações”, em 2014. Aqui citamos o artigo original.

QUADRO 2 - VALORES-NOTÍCIA PROPOSTOS POR GISLENE SILVA

Tabela operacional de valores-notícia de Silva (2005)	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas [no fato] Número de pessoas afetadas [pelo fato] Grandes quantias [dinheiro]	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite [indivíduo, instituição, país] Sucesso/ Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividade de valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Fonte: Silva (2005)

Essas noções nos auxiliam a delimitar com mais clareza os conceitos de critérios de noticiabilidade, seleção noticiosa e valores-notícia dentro do conceito mais geral de noticiabilidade. Assim, passamos a entender melhor o panorama de fatores que influenciam no processo de produção jornalística e podemos analisar o

papel de cada um deles nos produtos jornalísticos, incluindo o *valor-notícia da proximidade*, que abordaremos mais especificamente na sequência.

3.3 O valor-notícia da proximidade

Como já foi destacado, os valores-notícia são critérios utilizados pelos jornalistas para a avaliação da noticiabilidade dos acontecimentos levando em consideração as suas características inerentes. Eles estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, contudo, possuem protagonismo na seleção primária dos fatos que serão transformados em notícias. Entre os diversos valores-notícia elencados, interessa aos objetivos deste trabalho analisar de forma mais detalhada a proximidade.

De acordo com Fernandes (2014, p.140), na contramão da emergente cultura e mídia globalizadas, “cada vez mais estudiosos e produtores da informação têm se voltado a analisar a proximidade como um importante elemento de interesse da notícia e um poderoso nicho de mercado na comunicação”. Na análise comparativa sintetizada no quadro a seguir, o autor reuniu aleatoriamente dez estudiosos brasileiros, americanos e europeus de diferentes épocas que, utilizando-se de variados métodos de pesquisa, apresentaram 68 critérios de noticiabilidade. Entre esses critérios, o de proximidade é o único que aparece unanimemente.

QUADRO 3 - PROXIMIDADE EM DIFERENTES SISTEMATIZAÇÕES

Autor	Categorias de Noticiabilidade
Carrol Warren	Elementos básicos da notícia: atualidade, conflito, consequências, curiosidade, emoção, proeminência, proximidade , suspense.
Fraser Bond (1962)	Valor notícia: importância, oportunidade, proximidade , tamanho. Elementos de interesse da notícia: interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, o incomum, culto do herói e da fama, expectativa, interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, disputa, descoberta e invenção, crime.
Luiz Amaral (1969)	Atributos fundamentais: atualidade, veracidade, interesse humano, amplo raio de influência, proximidade , raridade, curiosidade.
J. Galtung e M. Ruge (1965)	Critérios de noticiabilidade: momento do acontecimento, intensidade ou magnitude, inexistência de dúvidas sobre o seu significado, proeminência social dos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, surpresa, composição tematicamente equilibrada do noticiário, proximidade , valores socioculturais, continuidade.

Mar de Fontcuberta (1993)	Interesse do público: atualidade, proximidade , proeminência, conflito, consequências.
Mario Erbolato (1978)	Critérios de notícia: proximidade , marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão, confidências.
Natalício Norberto (1969)	Valor notícia: interesse pessoal (dinheiro, sexo, solidariedade); interesse pelo próximo; proximidade ; o incomum (conflito, crimes, expectativa, objetividade); tamanho; importância; oportunidade.
Nilson Lage (2001)	Critérios de avaliação: proximidade , atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.
P. J. Shoemaker (1991)	Critérios de noticiabilidade: oportunidade, proximidade , importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade.
Teun A. van Dijk (1990)	Valores jornalísticos: novidade, atualidade, pressuposição, consonância, relevância, desvio e negatividade, proximidade .

Fonte: Fernandes (2014)

Por meio desse quadro comparativo, percebemos que a proximidade é um valor-notícia fundamental e consolidado na cultura jornalística. Fontcuberta (1993 apud FERNANDES, 2014, p. 146)²⁶ aponta que a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia, contudo ressalta que “essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e inclusive psicológica”. Segundo a autora, “o leitor tem tanto atrativo em conhecer o que tem ocorrido no seu bairro como o acontecido a um determinado grupo social ao qual se sente vinculado, ainda que seja produzido a milhares de quilômetros” (FONTCUBERTA, 1993 apud FERNANDES, 2014, p. 150).

Peruzzo (2005 apud TORRES NETO, 2017)²⁷ afirma que é preciso compreender a proximidade, no mundo contemporâneo, para além do aspecto físico dos territórios, tratando também dos espaços de pertença e identificação na sociedade.

²⁶ FONTCUBERTA, Mar de. La Noticia: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

²⁷ PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Revista Comunicação & Sociedade, nº 43. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005 apud TORRES NETO, 2017, p. 8-9).

Embora seja definida por Traquina (2008) como um valor-notícia de seleção pertencente ao grupo dos critérios substantivos, os quais “dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia”, a proximidade também se relaciona com os valores-notícia de construção da narrativa, especialmente, a *relevância*, *dramatização* e *consonância*.

Os valores-notícia de construção funcionam como “linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.78).

Com relação ao valor da *relevância*, Traquina (2008) afirma que cabe ao jornalista “tornar o acontecimento relevante para as pessoas” por meio do discurso jornalístico, demonstrando como ele tem significado e impacto em suas vidas. Quanto mais a notícia destacar a relevância de determinado acontecimento, mais chances tem de ser notada. Nesse sentido, a ligação entre proximidade e relevância faz-se mais evidente, uma vez que ao salientar em uma notícia fatores de proximidade geográfica, cultural, social ou ideológica do público a notícia passa a ser mais relevante para ele.

Por sua vez, o valor da *dramatização* pode ser entendido como o reforço dos aspectos mais críticos do acontecimento, destacando seu lado emocional para criar um elo com o público. A presença desses aspectos emocionais na narrativa podem destacar a proximidade, assim como a própria utilização de elementos locais ou culturalmente próximos podem contribuir para a elaboração de notícias mais sensibilizantes.

Finalmente, o valor da *consonância* parte do pressuposto de que quanto mais uma notícia insere determinado fato numa narrativa pré-estabelecida, mais possibilidade ela tem de ser notada. Traquina (2008) reforça que a notícia deve ser

interpretada a partir de um contexto conhecido. Para isso, o jornalista deve inserir o novo acontecimento numa “estória” que o público já conhece. Esse valor também está relacionado à proximidade, na medida em que é mais provável que o público acompanhe os acontecimentos e pautas em discussão na sua cidade, país e cultura em comparação com contextos mais distantes e que não o afetam diretamente. Portanto, a proximidade é salientada pela consonância, ao mesmo tempo que facilita o acionamento desse valor no discurso jornalístico.

De acordo com Fernandes (2014), a utilização do valor-notícia de proximidade também pode desempenhar um papel fundamental na segmentação e fidelização de públicos para veículos jornalísticos online. Isso se torna especialmente importante para jornais locais, como é o caso do Matinal.

Com um público cultural e geograficamente bem focado, a estes jornais é possível falar a língua da comunidade onde atuam, ao contrário de veículos mais abrangentes. Além disso, Silva et al. (2017, p. 9) destacam que, ao se ver representado nas notícias, “o público passa a criar interesse e simpatia por determinado veículo de comunicação e a informação só é consumida quando atrai a atenção do leitor”.

Na lacuna deixada pelas edições online dos grandes jornais brasileiros, os portais locais e regionais têm conseguido utilizar as características do ciberjornalismo para a cobertura local, privilegiando as informações que atendam ao valor-notícia da proximidade. Segundo Barbosa (2002, p. 56), eles facilitam o acesso a conteúdos originais e de outros veículos, que contemplam “notícias e reportagens em geral sobre cidade, turismo, cultura, esportes, lazer, serviços, entretenimento e diversão, intensificando, ao mesmo tempo, os laços sociais e o sentimento de pertencimento a uma comunidade”.

4 OBJETO E MÉTODO

Neste capítulo, nos dedicamos à apresentação do objeto, da metodologia e do corpus da pesquisa. Iniciamos com uma breve contextualização sobre o Grupo Matinal Jornalismo e prosseguimos para a descrição da Matinal News, com base em sua trajetória, valores, objetivos, organização e principais características. Também evidenciamos os procedimentos metodológicos escolhidos, que são: análise de conteúdo, revisão bibliográfica e entrevista. Por fim, explicitamos o *corpus* que contempla 10 newsletters do Matinal coletadas entre janeiro e fevereiro de 2022.

4.1 O Matinal

O objeto empírico desta pesquisa é a Matinal News, uma newsletter diária e gratuita produzida pelo Matinal Jornalismo. Antes de detalhá-la, trazemos informações contextuais sobre o veículo de comunicação ao qual está vinculada.

Com sede na cidade de Porto Alegre, o Grupo Matinal Jornalismo foi fundado em 2019 a partir da união entre a Matinal News, o site cultural do jornalista Roger Lerina, voltado para notícias de arte, cultura, artigos, críticas e agenda cultural de Porto Alegre e região, e a revista digital Parêntese, editada pelo professor de Literatura Brasileira da UFRGS Luís Augusto Fischer, focada em entrevistas, reportagens, ensaios, resenhas e crônicas.

De maio de 2020 a outubro de 2021, o grupo ofereceu o ZAP Matinal, um serviço gratuito de transmissão de notícias via WhatsApp. Com a saída da jornalista FêCris Vasconcelos, que estava à frente do ZAP Matinal, o produto foi suspenso. De acordo com a editora-chefe Marcela Donini²⁸, além da Matinal News, atualmente o grupo investe na produção de outras duas newsletters: uma newsletter semanal do Roger Lerina, enviada às quintas-feiras para assinantes premium, e uma newsletter diária do colunista Juremir Machado da Silva, também enviada somente para assinantes premium.

O Matinal Jornalismo é um veículo inserido na realidade dos novos empreendimentos digitais de jornalismo, que tentam criar modelos de produção e difusão de notícias diferentes do que é realizado há décadas pelos chamados meios

²⁸ Em entrevista concedida no dia 14 de março de 2022. A transcrição na íntegra encontra-se no apêndice desta monografia.

tradicionais de comunicação. Para isso, em suas próprias palavras, busca trazer “conteúdos locais exclusivos sobre desenvolvimento social e urbano, política, cultura e identidade, com contexto, equilíbrio e independência para oferecer uma abordagem crítica dos fatos”²⁹.

Os jornalistas Paulo Serpa Antunes, Tiago Medina e Filipe Speck foram os idealizadores do veículo, que atualmente conta com uma equipe de 15 profissionais que trabalham remotamente, entre editores, repórteres, designer e social media, além de um time de colaboradores que produzem textos, ensaios, fotografias, desenhos e reportagens. Dentre os parceiros do Matinal, destaca-se a Fronteira, agência de jornalismo e projetos de conteúdo, que desde o final de 2019 realiza reportagens para o grupo.

Segundo Tiago Medina³⁰, um dos fundadores e editor executivo da Matinal News, quando lançaram a newsletter não havia muita clareza sobre o futuro do projeto, mas havia uma ideia de negócio. O intuito era começar pela fidelização do público e, posteriormente, avançar para a ampliação do empreendimento.

Ao invés de lançar um site e depois ir atrás de formas de bancá-lo, que é sempre o maior desafio para empresas jornalísticas, a gente resolveu primeiro criar um público para depois oferecer um site. Então a gente mandou a newsletter, começamos a notar que a Matinal passou a fazer parte da rotina das pessoas e depois, num segundo momento, lançamos o nosso site [...]. A gente inverteu a lógica do caminho normal, [...] a gente foi primeiro atrás de público para depois oferecer o nosso conteúdo num site próprio. (MEDINA, 2022)

Em 2021, o Matinal tornou-se membro da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), que agrupa os principais veículos digitais do país - ao lado de organizações como o Nexo, Meio, Congresso em Foco, Nonada e Jota, entre outros.

Embora exista há apenas três anos, o Matinal Jornalismo já recebeu prêmios por suas reportagens, entre eles o Troféu Antonio Gonzalez concedido pela Associação Riograndense de Imprensa (ARI), menção honrosa no 37º Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo 2020 e o primeiro lugar no 3º Prêmio de Jornalismo-Mosca devido à denúncia sobre experiências com proxalutamida em pacientes com covid-19 no Hospital da Brigada Militar, em Porto Alegre.

²⁹ “Quem Somos”, site do Matinal Jornalismo, acessado em 27 de fevereiro de 2022.

³⁰ Em entrevista concedida no dia 17 de março de 2022. A transcrição na íntegra encontra-se no apêndice desta monografia.

4.1.1 A Matinal News

A Matinal News é uma newsletter diária e gratuita que realiza uma curadoria das principais notícias e eventos de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul com uma abordagem contextual e hiperlocal. Entre os conteúdos que compõem a newsletter, estão tanto notícias e reportagens do Matinal quanto matérias de outros veículos locais e regionais.

Ela foi desenvolvida a partir de uma série de conversas entre os jornalistas Paulo Serpa Antunes, Tiago Medina e Filipe Speck, que notaram a falta de uma mídia local independente no webjornalismo para centralizar os conteúdos de diversos jornais. Sobre esse processo Tiago Medina (2022) conta que:

Desde 2012 a gente tinha conversas informais sobre jornalismo e por volta de 2017-2018, a gente começou a aprofundar [...]. E aí na base de muitas reuniões, de muitos encontros, debatendo artigos, debatendo situações, a gente foi estruturando até que chegamos à conclusão que o nosso projeto poderia ser uma newsletter. Isso por volta de novembro ou dezembro de 2018. Então, unindo de tudo um pouco, a gente definiu que ia fazer uma newsletter que falasse principalmente de Porto Alegre. Porto Alegre antes do Rio Grande do Sul. Uma newsletter que levasse contexto aos leitores, utilizando diferentes links, diferentes caminhos do que o habitual, explicando de uma forma um pouco mais densa o que era a informação que nós julgávamos relevante.

Durante essa etapa de estruturação, entre o final de 2018 e início de 2019, foram enviadas algumas newsletters piloto com o objetivo de testar formatos, tamanho dos textos, diagramação e arquitetura das informações, entre outros aspectos.

A primeira newsletter oficial do Matinal foi enviada no dia 11 de março de 2019 e, desde então, ela é disparada por e-mail de segunda a sexta-feira às 7h para uma lista de assinantes que tenham cadastrado previamente seu endereço eletrônico no site do Matinal Jornalismo. Em fevereiro de 2022, ela alcançou a marca de 700 edições.

De acordo com Medina, a Matinal News surgiu com o intuito de trazer contexto em meio ao turbilhão de informações e à correria do noticiário do dia a dia. “Numa época em que a pressa nos faz ler apenas títulos que pipocam nos nossos celulares, e que nos faz deixar para depois aquela matéria que queríamos muito ler, notamos aí um papel a ser cumprido no jornalismo”, afirma ele em uma carta aos leitores enviada em 06 de setembro de 2021.

Durante o seu primeiro ano de atividade, a newsletter era dedicada exclusivamente à curadoria de notícias. No entanto, a partir de 2020 o Matinal começou a produzir reportagens investigativas que passaram então a fazer parte da newsletter.

Mais recentemente, em 2021, o veículo deu início à publicação de conteúdos jornalísticos em profundidade sobre assuntos que impactam diretamente a cidade de Porto Alegre e o cotidiano dos porto-alegrenses, os quais também foram incorporados à newsletter. Com relação a isso, Medina (2022) afirma:

Nossa ideia é ter matérias próprias cada vez mais [...]. Se hoje temos 15 pessoas, não são todas para a newsletter, mas no grupo em si, com o Roger, com a Parêntese, com o pessoal de redes sociais. A gente já teve um repórter próprio, não um repórter da Fronteira. Porque com a Fronteira temos uma parceria na qual eles fazem um trabalho mais de investigação, mais denso, não são reportagens diárias. Por um período do ano passado [2021] a gente teve um repórter próprio, que é o que a gente pretende ter. Até para aproximar cada vez mais, porque eu quero falar de Porto Alegre, esse é o foco da news, é o norte do grupo. Porque a gente sabe que, até pelo nosso tamanho, a gente não tem como concorrer com o porte da Zero Hora ou do Correio. Então eu quero falar de Porto Alegre. Sabe aquele buraco de rua? Eu quero falar sobre ele. Aquela pauta que é esnobada. A gente aposta no hiperlocalismo. Nossa missão é ser relevante para o debate público de Porto Alegre. Até por isso a gente quer ter um repórter conosco.

Atualmente, a Matinal News é produzida em formato de texto corrido e estruturada nos seguintes blocos: *saudação*, *previsão do tempo*, *destaque do dia*, *“o que mais você precisa saber”*, *outros links*, *agenda cultural* e *“você viu?”* (Figuras 1 a 6). Conforme Medina (2022), a configuração da newsletter constitui-se de:

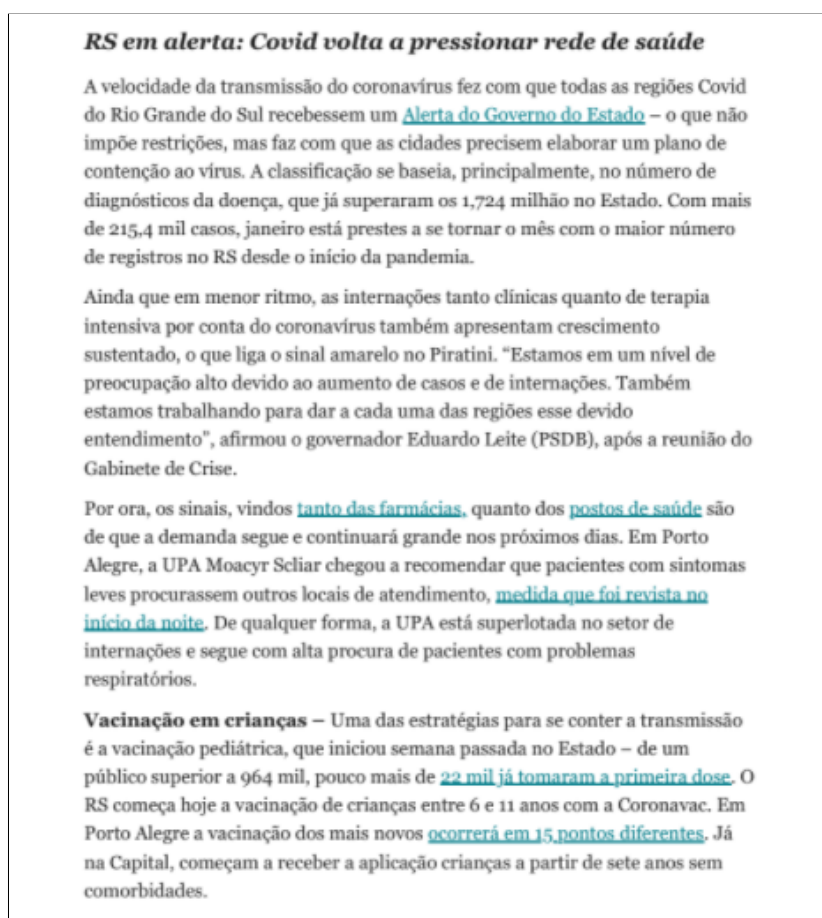
[...] um abre, é um assunto que a gente julgou principal, enfocamos mais e trabalhamos um pouco mais nesse texto, três notas, que a gente define os assuntos e faz um pouquinho menor, um apanhado de links, entre seis e dez links por dia, e lá embaixo também tem o "você viu?", que a gente deixa como uma maneira de respiro. Sabe, nos últimos anos o noticiário anda meio pesado, aí a gente quando vê uma coisa legal ou curiosa pra dar aquela coisa de "ah tu viu isso?". E é isso que a gente faz.

Figura 1 - Estrutura da newsletter: saudação e previsão do tempo



Fonte: Matinal News (2022)

Figura 2 - Estrutura da newsletter: destaque do dia



Fonte: Matinal News (2022)

Figura 3 - Estrutura da newsletter: o que mais você precisa saber

O que mais você precisa saber

MPF quer a cassação de títulos concedidos a militares – Títulos de professor e doutor honoris causa concedidos aos ex-presidentes militares Costa e Silva e Médici poderão ser [cassados pela UFRGS](#). Esta é a recomendação do Ministério Público Federal, seguindo orientações do relatório final da Comissão Nacional da Verdade, de 2014. O MPF também quer que a Universidade institua a sua própria Comissão da Verdade, para esclarecer violações aos direitos humanos praticadas contra docentes, alunos e funcionários durante a ditadura militar. O reitor Carlos André Bulhões tem prazo de 30 dias para informar sobre a constituição da Comissão e de 60 dias para responder se fará a cassação ou revogação das homenagens.

Fonte: Matinal News (2022)

Figura 4 - Estrutura da newsletter: outros links

Outros links:

- A Prefeitura de Porto Alegre [revogou as nomeações](#) de duas servidoras para cargos de direção de uma escola cujas obras foram abandonadas.
- No entanto, o caso, revelado por GZH, não foi único. Uma [outra servidora chegou a ser nomeada diretora](#) de uma escola que também não existe. Esta nomeação acabou sendo revogada no mesmo dia.
- O caso do adolescente negro que foi algemado em um shopping center segue repercutindo. O garoto [registrou queixa](#) na Delegacia de Combate à Intolerância, descrevendo detalhes da abordagem policial.
- O Governo do Estado emitiu ontem a ordem para [demolição do prédio da Secretaria da Segurança Pública](#), que foi destruído por um incêndio no ano passado. Os trabalhos devem durar um mês.

Fonte: Matinal News (2022)

Figura 5 - Estrutura da newsletter: agenda cultural

Cultura

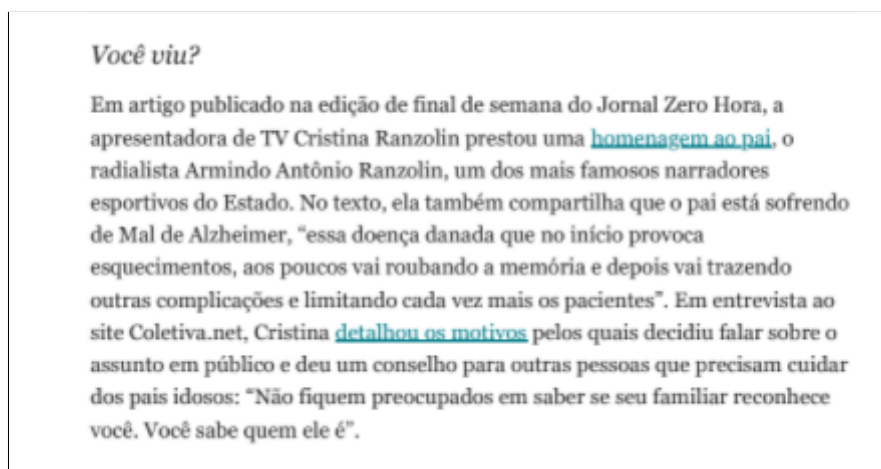
Agenda (📅)

O Porto Verão Alegre e a Sigmund Freud Associação Psicanalítica promovem o [debate](#) "Tupy or Not Tupy: Psicanálise e Antropofagia", às 20h, no Instituto Ling, com leitura de trechos do *Manifesto Antropófago*, de Oswald de Andrade, pelo ator Oscar Simch, intervenção musical do grupo Rafuagi e conversa entre psicanalistas.

A [comédia](#) *Voltei – Uma Comédia de Outro Mundo*, de Fernando Barbosa, inspirada na obra literária de Woody Allen, estreia no Teatro de Arena, com apresentações hoje e amanhã, às 20h.

Fonte: Matinal News (2022)

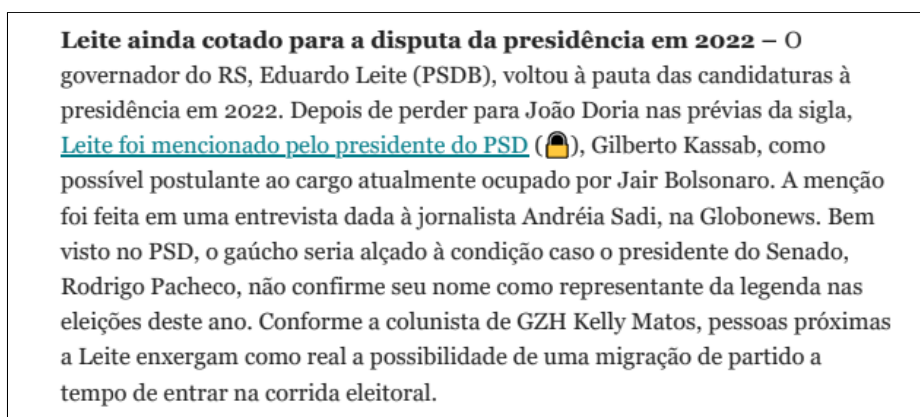
Figura 6 - Estrutura da newsletter: você viu?



Fonte: Matinal News (2022)

Em todas as seções de conteúdo são disponibilizados os links (Figura 7) para as matérias originais dos veículos que serviram como fonte dos assuntos abordados ou para documentos citados nos textos. Quando o link só pode ser acessado por assinantes, ele é acompanhado da imagem de um cadeado.

Figura 7 - Links para conteúdos de outros veículos



Fonte: Matinal News(2022)

4.2 Metodologia

Para analisar o valor-notícia de proximidade na Matinal News a partir dos conteúdos noticiosos veiculados e dos discursos dos jornalistas envolvidos em sua produção, sem uma preocupação exclusiva com resultados quantitativos, entendemos que a abordagem metodológica mais adequada seja qualitativa, uma

vez que esses métodos são mais voltados para o processo e seu significado do que para o produto, de acordo com Prodanov e Freitas (2013).

Na análise das edições da Matinal News, vamos adotar como principal procedimento metodológico a análise de conteúdo, complementada pela revisão bibliográfica e entrevista semiestruturada.

De acordo com Stumpf (2005), a revisão bibliográfica é uma atividade contínua em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, que inicia na etapa de formulação do problema e objetivos de estudo e vai até a análise dos resultados.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento sobre o pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2005, p. 51)

Por vezes, a revisão bibliográfica é a única técnica metodológica utilizada na elaboração de um trabalho de pesquisa. Contudo, também pode ser a etapa fundamental e primeira de estudos que utilizam dados empíricos, como é o caso desta pesquisa acadêmica, na qual a revisão da literatura existente sobre os principais conceitos mobilizados contribuiu para as sistematizações teóricas dos capítulos anteriores, bem como para a formulação de questões de pesquisa.

A análise de conteúdo (AC) é um método bastante eficiente e amplamente utilizado na pesquisa sobre jornalismo. De acordo com Herscovitz (2007, p. 126-127), a AC pode ser definida como um

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

Conforme Herscovitz (2007, p. 123), a AC pode ser aplicada para detectar “tendências e modelos de análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos”. A autora ressalta que esse método também serve para caracterizar

produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar atributos da produção de indivíduos e veículos, identificar elementos típicos e comparar o conteúdo jornalístico em diferentes contextos.

Em concordância com Weber (1990), adotamos a premissa que a análise de conteúdo obtém melhores resultados quando emprega simultaneamente a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e dos públicos aos quais se destina).

Como explica Bardin (1977), a análise de conteúdo organiza-se em: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase tem por objetivo a organização e consiste na escolha dos documentos a serem analisados, formulação dos objetivos e elaboração dos indicadores que serão utilizados na interpretação final.

Nessa etapa de pré-análise, iniciamos pela constituição do *corpus* da pesquisa, que foi formado por 10 edições da Matinal News, e será apresentado adiante. O *corpus* é o “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 1977, p. 96).

Após a seleção do *corpus*, entramos em contato com as newsletters do Matinal a serem analisadas, buscando obter as primeiras impressões sobre os conteúdos, em um movimento de aproximação que Bardin (1977) denomina “leitura flutuante”.

Na sequência, passamos para a exploração do material coletado. Para isso, começamos definindo as unidades de registro que seriam utilizadas durante o processo de categorização dos conteúdos.

A maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de um processo de categorização. A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto [...] As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão de caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 1977, p. 117)

Segundo Herscovitz (2007), as unidades de registro podem ser palavras, expressões, temáticas, frases etc. que possam ser apreendidas dos textos noticiosos presentes no *corpus*. Entre as opções disponíveis, optamos pela

categorização por tema, uma vez que é a mais comum em análise de conteúdo jornalístico e em geral produz resultados produtivos.

Como a categorização por tema não requer o uso de programas de computador específicos para análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007), procedemos para a construção manual de uma planilha no Excel com todas as edições da Matinal News coletadas, tendo como base as definições pré-estabelecidas. Essa etapa consistiu na separação das notícias e das fontes contidas em cada uma das newsletters e, posteriormente, na classificação por temas.

Os resultados desse processo de exploração foram tratados “de maneira a serem significativos e válidos”. A partir dos dados brutos obtidos foram realizadas operações estatísticas simples para estabelecer quadros de resultados que serão apresentados posteriormente, destacando as informações fornecidas pela análise. “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101).

A análise de conteúdo oferece inúmeras vantagens, pois não requer nenhum recurso além do acesso ao material a ser analisado. Além disso, permite operações quantitativas e qualitativas que se complementam para gerar inferências mais complexas e profundas. Porém, a AC também tem desvantagens, pois consome bastante tempo, limita-se às informações registradas pelos meios de comunicação e é um trabalho solitário e individual, no qual cada pesquisador constrói seu próprio referencial de análise.

Por sua vez, a entrevista enquanto procedimento metodológico é considerada uma conversação dirigida a um propósito definido. Conforme Fraser e Gondim (2004), na pesquisa qualitativa a entrevista privilegia a fala dos atores sociais, permitindo alcançar a compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos.

Em outras palavras, a forma específica de conversação que se estabelece em uma entrevista para fins de pesquisa favorece o acesso direto ou indireto às opiniões, às crenças, aos valores e aos significados que as pessoas atribuem a si, aos outros e ao mundo circundante. (FRASER e GONDIM, 2004, p. 140)

Para Duarte (2004), a entrevista é fundamental quando se deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais

específicos. Nesse sentido, entendemos que esse método seja ideal para compreender de forma mais profunda como o valor-notícia da proximidade norteia a curadoria e a narrativa jornalística da Matinal News, a partir dos discursos de seus editores.

[...] se forem bem realizadas, elas [as entrevistas] permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhes permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil com outros instrumentos de coleta de dados. (DUARTE, 2004, p. 215)

Com esse intuito, entramos em contato via e-mail com os editores Marcela Donini e Tiago Medina e propusemos entrevistá-los. Ambos se mostraram interessados e solícitos em contribuir com este trabalho acadêmico, concordando com a utilização de suas falas mediante assinatura de termo de consentimento. As entrevistas³¹ foram realizadas nos dias 14 e 17 de março de 2022, respectivamente.

Quanto à modalidade, adotamos a entrevista individual mediada por computador no formato de videoconferência pelo Zoom, devido à praticidade dos recursos digitais e ao contexto pandêmico no qual ainda estamos inseridos. Nesse formato de entrevista, o entrevistador e entrevistado estão sujeitos às influências verbais (o que é dito ou perguntado) e não-verbais (pausas, silêncios, movimentos corporais e reações faciais do interlocutor) durante a interação.

No que se refere a estruturação, utilizamos a entrevista semi-estruturada, preparando um roteiro de tópicos e perguntas gerais, mas deixando espaço para redefinições ao longo do processo com o intuito de obter informações adicionais e aprofundadas que permitissem ampliar a compreensão do tema.

Como lembra Duarte (2004), a realização de uma boa entrevista exige: a) que o pesquisador tenha bem definidos os objetivos da pesquisa; b) que conheça o contexto em que pretende realizar a investigação; c) que tenha introjetado o roteiro da entrevista; d) segurança e auto-confiança; e) algum nível de informalidade, sem perder de vista os objetivos da entrevista.

No que diz respeito ao tratamento e interpretação das entrevistas semi-estruturadas, utilizamos o recurso de análise temática, organizando o conjunto de informações coletadas junto aos entrevistados em grandes eixos temáticos,

³¹ As entrevistas na íntegra encontram-se transcritas no apêndice desta monografia.

relacionando-os aos objetivos centrais da pesquisa e aos resultados da AC. A partir disso, realizamos a articulação das falas dos entrevistados, provendo uma espécie de “diálogo” entre elas, buscando atribuir sentido ao mosaico de discursos, tendo como referência os pressupostos teóricos e os objetivos desta pesquisa. As considerações resultantes desse processo interpretativo serão expostas no capítulo de análise.

4.3 Corpus

O *corpus* desta pesquisa foi constituído por 10 edições da Matinal News, recebidas por e-mail e coletadas de 24 de janeiro a 07 de fevereiro de 2022. O período de coleta corresponde a duas semanas de publicações, tendo em vista que as newsletters são enviadas aos assinantes de segunda a sexta-feira. O Matinal também não realiza o envio em feriados, por isso não foi possível realizar a coleta do material no dia 02 de fevereiro, pois nesta data é celebrado o feriado de Nossa Senhora dos Navegantes em Porto Alegre. Portanto, adicionamos mais um dia de coleta na segunda semana de fevereiro para compensar essa eventualidade.

Cada edição da newsletter tem em média 23 conteúdos, portanto, o *corpus* do trabalho compreende 234 textos noticiosos no total, os quais serão analisados no capítulo seguinte. Abaixo apresentamos detalhadamente os itens do *corpus*.

QUADRO 4 - CORPUS DA PESQUISA

Texto	Data	Título
T1	24/01	Dois dias mais quentes da onda de calor em Porto Alegre
T2	24/01	Porto Alegre poderá ter dia mais quente em mais de um século nesta semana
T3	24/01	Governo federal vai manter o custeio de um terço dos leitos de UTI do RS
T4	24/01	MDB encara confronto interno
T5	24/01	A Redenção e a modernidade de Porto Alegre
T6	24/01	Vacinação pediátrica contra a covid-19 para crianças de 11 anos em Porto Alegre
T7	24/01	Cinco unidades de saúde de Porto Alegre retomam atendimento
T8	24/01	Número de passageiros nos ônibus de Porto Alegre subiu somente 4% em 2021

T9	24/01	Família é resgatada em embarcação que ficou à deriva no Guaíba
T10	24/01	RS tem a CNH mais cara do Sul do Brasil.
T11	24/01	Meta é privatizar Trensurb neste ano
T12	24/01	Rede de Lojas Ughini encerra as atividades em sua última filial
T13	24/01	Coluna do Juremir Machado - Ministério da Doença
T14	24/01	O romance solar de Eduardo e Mônica chega ao cinema
T15	24/01	Apresentações do espetáculo Leonel, no Porto Verão Alegre, foram adiadas
T16	24/01	A Casa de Cultura Mario Quintana disponibiliza acesso virtual a parte do Acervo Elis Regina.
T17	24/01	Programação alusiva ao Mês da Visibilidade Trans entra em cartaz na CCMQ.
T18	24/01	Associação de Amigos da Biblioteca Pública do Estado adquiriram poema inédito Mario Quintana
T19	24/01	Anúncio dos dois primeiros bairros contemplados pelo Conservatório de Música
T20	24/01	Você viu? Poema inédito de Mário Quintana
T21	25/01	Recurso para evitar o aumento na passagem de ônibus da Capital
T22	25/01	Previsão do tempo
T23	25/01	Melo encarece Área Azul para tentar segurar aumento da tarifa dos ônibus
T24	25/01	Ar condicionado na mira
T25	25/01	Smed nomeia servidoras para direção de escola que não saiu do papel
T26	25/01	Registro de adolescente algemado em shopping causa indignação
T27	25/01	Calor faz disparar registros de queimadas no RS
T28	25/01	Porto Alegre ultrapassa a marca de 200 mil casos de covid-19
T29	25/01	Plano de enfrentamento à nova onda de covid-19
T30	25/01	Número de internações clínicas por covid passa de mil pacientes no RS
T31	25/01	Finalização da reforma de três galpões do Cais Mauá
T32	25/01	Retirada dos contêineres verdes do Centro
T33	25/01	Governo gaúcho convoca credores de 65 mil precatórios para negociar dívidas
T34	25/01	Vazamento de produto químico é identificado em ponto de captação

		de água em Nova Santa Rita
T35	25/01	Concursos públicos: 100 vagas abertas no Estado
T36	25/01	Coluna do Juremir Machado - Jardim Botânico, privatiza que melhora?
T37	25/01	Parêntese - Uma identidade de liberdade
T38	25/01	“Eu Não Choro” testa o caráter de uma adolescente
T39	25/01	Espaço Cultural Correios apresenta mostra Feminilidades
T40	25/01	O Porto Verão Alegre apresenta a peça Os Males do Fumo
T41	25/01	Os Novos Causos do Guri de Uruguaiana Pós Covid, no Teatro CIEE
T42	25/01	Sarau Elétrico recebe o curador Leo Felipe
T43	25/01	Você viu? Centenário de Brizola: cinco participações do político no Roda Viva
T44	26/01	Recordes da covid deixam todas as regiões do RS em alerta
T45	26/01	Previsão do tempo
T46	26/01	RS em alerta: Covid volta a pressionar rede de saúde
T47	26/01	Vacinação em crianças
T48	26/01	MPF quer a cassação de títulos concedidos a militares
T49	26/01	Jefferson é condenado a indenizar Manuela D'Ávila
T50	26/01	Privatização da Corsan adiada
T51	26/01	Prefeitura de Porto Alegre revoga nomeações de diretora e vice para escola inacabada
T52	26/01	Mais uma escola inacabada em Porto Alegre teve diretora nomeada
T53	26/01	Adolescente que foi algemado em shopping e mãe registram boletim de ocorrência em Porto Alegre
T54	26/01	Implosão do prédio da Secretaria da Segurança Pública destruído em incêndio deve ocorrer em até 30 dias
T55	26/01	UFRGS divulga densidade de candidatos por vaga do concurso Vestibular 2022.
T56	26/01	Governo Bolsonaro prevê pagamento de bônus a estatais deficitárias
T57	26/01	Abertura do Campeonato Gaúcho de futebol
T58	26/01	Coluna do Juremir Machado - Morte do Olavo de Carvalho
T59	26/01	O Porto Verão Alegre e a Sigmund Freud Associação Psicanalítica promovem o debate “Tupy or Not Tupy: Psicanálise e Antropofagia”

T60	26/01	Voltei – Uma Comédia de Outro Mundo, de Fernando Barbosa, no Teatro de Arena
T61	26/01	Encerra temporada da peça “Os Males do Fumo”
T62	26/01	Encerra temporada de “Os Novos Causos do Guri de Uruguaiana Pós COVID”
T63	26/01	Sopro Cósmico faz show no Divina Comédia.
T64	26/01	Produtora gaúcha desenvolve primeiro longa-metragem do cinema latino que aborda a dislexia
T65	26/01	Você viu? Homenagem de Cristina Ranzolin ao pai
T66	27/01	Prefeitura de Porto Alegre teve superávit, mas deixou de cumprir meta de investimentos
T67	27/01	Previsão do tempo
T68	27/01	Porto Alegre fecha contas no azul, mas não cumpre meta de investimentos
T69	27/01	Movimentos antivacinas no Vale do Sinos
T70	27/01	Bulhões segue no comando da reitoria da UFRGS
T71	27/01	ICMS dos combustíveis seguirá congelado
T72	27/01	Com mais 57 mortes por covid-19, RS tem maior registro diário de óbitos em seis meses
T73	27/01	Com avanço da covid-19, Hospital de Clínicas de Porto Alegre reduz cirurgias eletivas em 25%
T74	27/01	Temporal provocou alagamentos, como no Praia de Belas, onde motoristas precisaram ser resgatados
T75	27/01	Forte calor aumenta vendas de ar-condicionado e ventiladores
T76	27/01	Em meio ao calor, regiões Leste e Extremo-Sul de Porto Alegre sofre com falta de água
T77	27/01	O TJ deferiu uma liminar que determina que os servidores penitenciários retomem a normalidade dos serviços
T78	27/01	MPT-RS faz balanço positivo da atuação contra o trabalho escravo em 2021
T79	27/01	Sem interessados, leilão de ônibus da Linha Turismo de Porto Alegre é reagendado para fevereiro
T80	27/01	Carreta Balão Mágico da Alegria pode sair da cidade em função do baixo movimento
T81	27/01	Coluna do Juremir Machado - Lula na frente nas pesquisas
T82	27/01	Cineasta Otto Guerra autografa o livro Nem Doe

T83	27/01	Cinemateca Paulo Amorim exhibe a mostra Histórias Trans
T84	27/01	O grupo Clube da Esquina Tributo RS é o convidado do Sarau Voador do Porto Verão Alegre
T85	27/01	Show “A Última Cartada” na Casa de Espetáculos
T86	27/01	Musical “Maremoto” terá apresentações na Sala Carlos Carvalho
T87	27/01	Espetáculo “Pq Casamos?!” entra em cartaz no CHC Santa Casa
T88	27/01	O guitarrista Marcelo Gross sobe ao palco do Bar Ocidente.
T89	27/01	A Tribo Brasil faz show no Espaço Cultural 512
T90	27/01	Você viu? Idoso que viralizou na internet com vídeo de salto em piscina
T91	28/01	RS quebra recorde de casos ativos de covid
T92	28/01	Previsão do tempo
T93	28/01	Com curva em ascensão, RS quebra recorde de casos ativos de covid
T94	28/01	Deputado bolsonarista apoiou empresário na contratação de carros de mensagens antivacina
T95	28/01	Para combater alagamentos, Melo fala em privatização
T96	28/01	Empresas recebem incentivos para ocupar prédio antigos do Centro
T97	28/01	Porto Alegre começa a vacinar crianças de seis anos contra a covid
T98	28/01	Porto Alegre está preparada para os próximos eventos climáticos extremos?
T99	28/01	Antigo prédio da Smov deve ser vendido pela Prefeitura
T100	28/01	Morte de Alemão, cachorro famoso no Centro Histórico, causa comoção
T101	28/01	Prefeitos de diversas capitais, inclusive Porto Alegre, se reúnem hoje em São Paulo para discutir formas de subsidiar o transporte público.
T102	28/01	Filho do secretário Mauro Sparta é eleito presidente do Conselho Regional de Medicina
T103	28/01	Motoristas que perderam a placa de seus veículos na chuva terão três dias para regularizar
T104	28/01	Novo aumento no preço da carne de frango e de porco
T105	28/01	Pai de vítima da boate Kiss faz homenagem em Abbey Road nove anos após incêndio em Santa Maria
T106	28/01	Coluna do Juremir Machado - Vésperas do aniversário de 60 anos
T107	28/01	Coleção Sartori”: MARGS exhibe panorama da arte contemporânea

		brasileira
T108	28/01	Casa de Cultura Mario Quintana promove palestra com Atena Beauvoir
T109	28/01	Porto Verão Alegre apresenta o espetáculo Sobrevida
T110	28/01	Espectáculo "Velha D+" estreia no Instituto Ling
T111	28/01	Sarau Voador lança o episódio Molière Moderna
T112	28/01	Casa de Espectáculos recebe peça "Aquilo que nos Amanhece"
T113	28/01	MARGS e Casa de Cultura Mario Quintana promovem exibição do filme "Intransitivo"
T114	28/01	Projeto Música no Terraço recebe Viridiana
T115	28/01	Você viu? Vídeo compila todos os resultados das eleições municipais de Porto Alegre desde 1985.
T116	31/01	Janeiro registrou maior número de casos de covid no RS
T117	31/01	Previsão do tempo
T118	31/01	Maioria dos internados por covid no RS tomou apenas uma ou nenhuma dose da vacina
T119	31/01	Prefeitura libera passagem de lotações e táxis na Esquina Democrática
T120	31/01	Maioria dos deputados tentará reeleição
T121	31/01	Aprovada a adesão do RS ao Regime de Recuperação Fiscal
T122	31/01	Porto Alegre mantém hoje a vacinação da covid para crianças a partir de seis anos
T123	31/01	Isolamento de casos de Covid passa a ser de no mínimo sete dias no RS
T124	31/01	Clínicas suspende visitas a pacientes internados
T125	31/01	Pedro Simon está afastado das atividades do MDB, mas ainda é consultado por correligionários
T126	31/01	Sine promove hoje atividades que buscam incluir pessoas trans
T127	31/01	Brasil tem 140 assassinatos de pessoas trans em 2021
T128	31/01	TAP deve retomar voos direto de Porto Alegre para Lisboa em março
T129	31/01	Com três unidades do Grupo Big em seu território, Gravataí acendeu um alerta de concorrência desleal no meio da venda da marca ao Carrefour
T130	31/01	Coluna do Juremir Machado - Sem açúcar nem afeto

T131	31/01	"O Beco do Pesadelo" acusa a fera dentro do homem
T132	31/01	Valéria Barcellos realiza bate-papo sobre livro "Transradioativa"
T133	31/01	"Trinta Povos" leva troféu de melhor documentário no Festival Internacional del Cine del Mar Caribe
T134	31/01	MACRS 4D recebe ocupação de Antônio Augusto Bueno
T135	31/01	Orquestra Sinfônica de Porto Alegre conquista 16 novos músicos
T136	31/01	Zeca Baleiro e Roberta Spindel lançaram a faixa Eu Chamo de Coragem
T137	31/01	Taís Feijão lança single "Fevereiro"
T138	31/01	Você viu? Spotify anuncia medidas para combater desinformação
T139	01/02	Falta de regras para licenciamento ambiental de concessão pública
T140	01/02	Previsão do tempo
T141	01/02	Estado apresenta concessão da Lagoa dos Patos sem ter regras para licença ambiental
T142	01/02	Nova tarifa dos ônibus só deve ser conhecida semana que vem
T143	01/02	Carteira de habilitação fica ainda mais cara no RS
T144	01/02	RS registra salto no registro de armas nos últimos três anos
T145	01/02	O aplicativo 156+POA poderá ser usado para agendar a vacinação de crianças contra a covid-19
T146	01/02	Só 5% das crianças do RS já tomaram a primeira dose
T147	01/02	Valdeci Oliveira toma posse como presidente da Assembleia Legislativa
T148	01/02	Deputados do MDB indicam Gabriel Souza como candidato a governador
T149	01/02	O MP ajuizou uma ação civil pública contra o deputado Ruy Irigaray (PSL) por suspeita de improbidade administrativa
T150	01/02	Caixa confirma a retomada das obras de revitalização do Cine Imperial
T151	01/02	Porto Alegre poderá financiar até 9,4 milhões de reais do FGTS para investir em obras de qualificação viária
T152	01/02	O Programa Juro Zero, do BRDE, vai entrar em operação no RS hoje.
T153	01/02	Suspeito de insultos contra Douglas Silva, do BBB22, tem celulares e computadores apreendidos no RS
T154	01/02	Coluna do Juremir Machado - Municípios asfixiados
T155	01/02	Parêntese - Dois de fevereiro

T156	01/02	O amplo olhar de Sioma Breitman no Farol Santander
T157	01/02	Sarau Elétrico homenageia Elis Regina
T158	01/02	Itaú Cultural promove, em formato online, a Mostra de Música Contemporânea
T159	01/02	Teatro de Arena recebe espetáculo "O Assassinato de Santiago"
T160	01/02	"Manual Prático da Mulher Moderna" no Teatro Bruno Kiefer
T161	01/02	Dona Conceição realiza show na Casa de Espetáculos
T162	01/02	Você viu? Hospital de Clínicas é referência para cirurgia de afirmação de gênero no RS e no Brasil
T163	03/02	Reportagem sobre o projeto Cais Rooftop
T164	03/02	Previsão do tempo
T165	03/02	Projeto Cais Rooftop expõe desafio da habitação social em Porto Alegre
T166	03/02	Aulas devem ser retomadas apenas de forma presencial
T167	03/02	RS ultrapassa 37 mil mortes por covid, e média móvel de mortes quadruplica
T168	03/02	Estiagem se agrava e crise se generaliza no campo
T169	03/02	No momento em que o Banco Central rompeu a casa dos dois dígitos da Selic, o governo do Estado lançou o programa Juro Zero
T170	03/02	Audiência pública sobre concessão do Jardim Botânico ocorre nesta quinta
T171	03/02	Maiores universidades privadas do RS não cobrarão vacina nem oferecerão teste para aulas presenciais
T172	03/02	Quase 23 mil crianças já se vacinaram contra a Covid-19 em Porto Alegre
T173	03/02	South Summit é adiado para maio devido ao avanço do coronavírus
T174	03/02	Queda na população de morcegos nos últimos anos vem provocando um desequilíbrio ambiental em Porto Alegre
T175	03/02	Museu de Ciências Naturais da UFRGS, em Imbé, reabre suas portas
T176	03/02	A desembargadora Iris Helena tomou posse no Tribunal de Justiça do RS
T177	03/02	Suspeito de racismo contra Douglas Silva, do BBB22, presta depoimento no RS e diz que postagens foram feitas por hackers
T178	03/02	Coluna do Juremir Machado - Ulisses faz cem anos

T179	03/02	“Spencer” pinta retrato angustiado de Lady Di
T180	03/02	Fundação Iberê inaugura exposição de Santídio Pereira
T181	03/02	“Lenny 1966 – Como falar baixaria & influenciar pessoas” estreia no Teatro de Arena
T182	03/02	Casa de Espetáculos recebe Luciano Leães Trio
T183	03/02	Peça “As Malcriadas Senhoras” estreia na Sala Carlos Carvalho
T184	03/02	Espectáculo musical “Beatles em Concerto” entra em cartaz no CHC Santa Casa
T185	03/02	Ocidente Acústico apresenta Só Amor Trio
T186	03/02	Você viu? Artigos sobre nomes dos prédios de Porto Alegre
T187	04/02	Ômicron perde força no RS
T188	04/02	Previsão do tempo
T189	04/02	Em patamar alto, ômicron começa a dar sinais de desaceleração no RS
T190	04/02	Proteção contra a ômicron
T191	04/02	Proposta de centro de eventos em Porto Alegre entra em fase final de análise
T192	04/02	Leite ainda cotado para a disputa da presidência em 2022
T193	04/02	Para evitar racha maior, MDB esvazia prévia interna
T194	04/02	Capital amplia público apto a receber a vacina infantil contra Covid-19
T195	04/02	Correção: Maioria dos internados por covid no RS não tomou dose de reforço da vacina
T196	04/02	RS atingiu pico de internações de crianças por covid
T197	04/02	Ufrgs descarta exigência de passaporte vacinal no vestibular
T198	04/02	The Intercept Brasil visitou a cidade de Nova Pádua, cidade mais bolsonarista na eleição de 2018 e quase 100% vacinada
T199	04/02	BNDES apresentou a proposta para a concessão do Jardim Botânico de Porto Alegre
T200	04/02	Relator da CCJ entrega parecer favorável à cassação do deputado Ruy Irigaray
T201	04/02	Material escolar sobe quase 25% em Porto Alegre, aponta Sindilojas
T202	04/02	As cinco unidades da Pizza Hut de Porto Alegre foram fechadas nesta semana
T203	04/02	Suspeito de planejar um ataque contra o jornalista Daniel Carniel, da Adesso TV, foi identificado pela Polícia Civil de Garibaldi

T204	04/02	10 exposições imperdíveis em Porto Alegre no mês de fevereiro
T205	04/02	MARGS e a Associação de Amigos do museu lançam hoje o documentário Claudia Stern, uma Forma de Reflexão
T206	04/02	Wander Wildner apresenta show “Coração Selvagem” na Casa de Espetáculos
T207	04/02	Café Fon Fon recebe Dudu Penz
T208	04/02	Renato Borghetti e Claus e Vanessa participam do Energy Festival em Nova Petrópolis
T209	04/02	Casa de Espetáculos recebe show de Luana Pacheco Trio
T210	04/02	Espectáculo “Seres Imaginários” estreia no Teatro de Arena
T211	04/02	Sala Carlos Carvalho recebe espetáculo “Alta terapia – A Comédia da Felicidade”
T212	04/02	Thiago Ramil faz show na Casa de Espetáculos
T213	04/02	Você viu? Corujas preservadas à beira-mar em Capão da Canoa chocam primeiros filhotes
T214	07/02	Confirmação de Onyx na disputa pelo Piratini e de Mourão para o Senado.
T215	07/02	Previsão do tempo
T216	07/02	Onyx confirma candidatura ao governo do RS
T217	07/02	Em 15 anos, repasse do Fundeb às redes municipais cresceu
T218	07/02	Ato pede justiça para Moïse Kabagambe em Porto Alegre
T219	07/02	Dívida trabalhista pode paralisar serviços de centro de reabilitação em Porto Alegre
T220	07/02	Campanha de vacinação segue em Porto Alegre para público acima de cinco anos
T221	07/02	Consultas eletivas nas unidades de saúde serão retomadas nesta segunda-feira em Porto Alegre
T222	07/02	Prefeitura quer contratar empresa para identificar problemas nas ruas de Porto Alegre
T223	07/02	Porto Alegre registrou 13.828 roubos a pedestres em 2021, uma média de 37 casos por dia
T224	07/02	Estiagem do Rio Grande do Sul gera redução na oferta de orgânicos em feiras
T225	07/02	Cartão Cidadão já chegou às mãos de 62% dos beneficiários que moram em Porto Alegre
T226	07/02	Câmara de Porto Alegre abre concurso para cargos de nível médio e superior

T227	07/02	Cidades da Grande Porto Alegre cancelam atividades de Carnaval devido à variante Ômicron
T228	07/02	Coluna do Juremir Machado - Eduardo Bolsonaro, o misógino
T229	07/02	“Mães Paralelas” encara os traumas do passado
T230	07/02	A cantora Bibiana Petek apresenta-se no Festival Loop Discos
T231	07/02	O Museu Julio de Castilhos celebrou 119 anos com o lançamento de seu acervo online
T232	07/02	O Futuro Pertence à... Jovem Guarda é o novo álbum de Erasmo Carlos
T233	07/02	O cantor pernambucano Chinaia lançou o EP Carnaval da Vingança
T234	07/02	Você viu? Empresas ao redor do mundo já instituíram na sua rotina uma semana com quatro dias de trabalho

Fonte: a autora (2022)

5 ANÁLISE

Neste capítulo, apresentamos os principais resultados da análise. Primeiramente, mapeamos os temas presentes nas newsletters e verificamos os percentuais de distribuição quantitativa dos mesmos, articulando os resultados às informações obtidas nas entrevistas com os editores da Matinal News. Em seguida, exploramos as fontes acionadas nos textos e a condição dos links disponibilizados. Também identificamos algumas estratégias discursivas adotadas pelo Matinal para engajar o público e produzir efeitos de proximidade nos conteúdos. Por último, verificamos a ação do valor-notícia da proximidade na abrangência da cobertura do veículo.

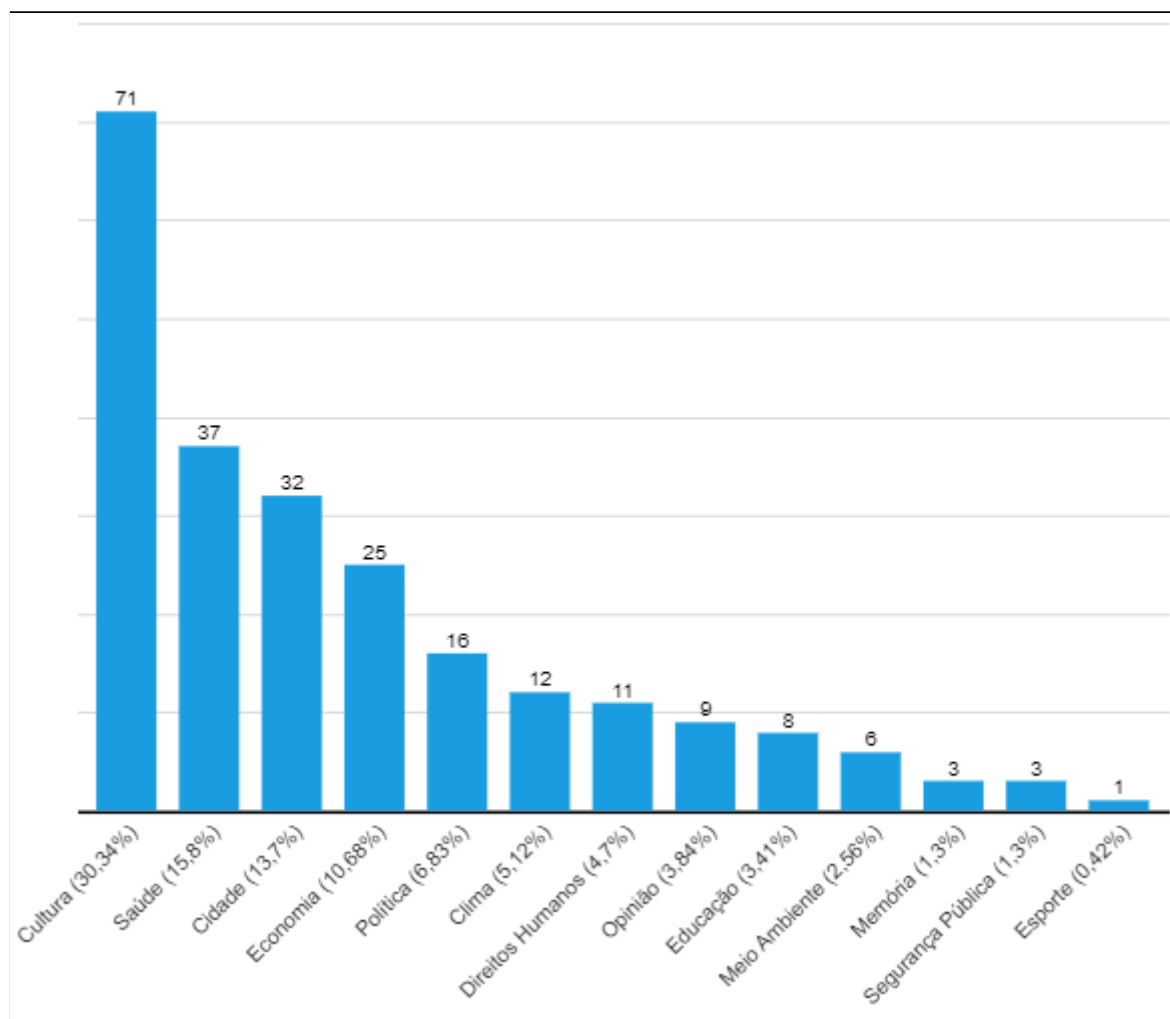
5.1 Temas

A fim de realizar a análise de conteúdo (AC) dos 234 textos noticiosos presentes nas 10 newsletters do Matinal coletadas, primeiramente, definimos o *tema* como unidade de registro a ser observada. A partir da leitura flutuante do material, estabelecemos 13 temáticas para proceder com a categorização dos textos: *clima, cultura, cidade, saúde, direitos humanos, economia, educação, esporte, meio ambiente, memória, opinião, política e segurança pública*.

É importante registrar que, em textos que abordam mais de um tema, realizamos a categorização a partir do assunto principal. Isso ocorreu, por exemplo, na análise do texto de destaque que abre cada newsletter - nesse caso, utilizamos como referência o primeiro tema, já considerado pelos editores como o mais importante do dia.

No gráfico abaixo (Figura 8) podemos observar o percentual de representação de cada um dos temas nas newsletters. Como podemos notar, quatro temas são responsáveis por 70% dos textos: cultura, saúde, cidade e economia.

Figura 8 - Temas das notícias



Fonte: a autora (2022)

Podemos observar que *cultura* possui o maior percentual de frequência nas newsletters (30,34%). Essa categoria corresponde aos textos envolvendo música, cinema, teatro, artes plásticas, literatura, fotografia e comportamento, os quais encontram-se predominantemente na agenda cultural e no bloco “você viu?”. Esse resultado deriva da política editorial do Matinal que aposta em uma agenda cultural diária e reflete a visão do veículo de colocar em destaque as notícias que afetam a vida das pessoas no cenário urbano de Porto Alegre. A respeito da importância da cultura para o veículo, Marcela Donini (2022)³² acrescenta que

³² Em entrevista concedida no dia 14 de março de 2022. A transcrição na íntegra encontra-se no apêndice desta monografia.

A gente sente que [a cultura] faz parte do cotidiano e é essencial. E a gente acha que historicamente não é uma área que foi bem coberta pela imprensa local. Então acreditamos que temos muito a contribuir. E para nós a cultura se relaciona com várias outras áreas, ela tem a ver com questões de direitos humanos, tem a ver com política, economia [...].Então para nós a cultura é uma área essencial assim como é saúde ou educação.

O segundo tema com maior presença nas newsletters é *saúde* (15,8%), que apareceu em todas as edições, principalmente devido ao contexto de pandemia. Do total de notícias de saúde, 33 eram relacionadas à covid-19 e apenas quatro abordavam outros assuntos, como custeio de leitos de UTI e serviços em unidades de atendimento. Tiago Medina (2022)³³ ressalta o enfoque do Matinal na cobertura da campanha de imunização contra o coronavírus durante esse período.

Eu me orgulho de uma coisa no Matinal, porque eu tenho a impressão que fomos um dos primeiros, senão o primeiro jornal aqui de Porto Alegre a reservar um espaço diário para o serviço da vacinação na capital. Ao longo do ano passado inteiro teve uma área da newsletter acima das próprias notícias, porque a gente achou que aquilo era importante para todo mundo saber. E deixamos até a última edição do ano passado. Resolvemos tirar isso nesse ano porque a vacinação já tinha andado bastante, já tinha muita gente com duas doses. Mas mesmo assim, sempre que precisa de algum serviço, como quando começou a vacinação das crianças esse ano, a gente dá destaque. Porque isso é importante das pessoas saberem, é relevante para muita gente e é de Porto Alegre. (MEDINA, 2022)

Na sequência está o tema *cidade* (13,7%), que abrange notícias sobre transporte público, urbanismo, habitação, infraestrutura, saneamento e cotidiano de Porto Alegre. Essa categoria reflete os critérios de seleção dos conteúdos que compõem a Matinal News. De acordo com Medina, os principais são o localismo (proximidade) e a relevância.

A gente foca muito em questões da cidade. A gente quer tratar de temas de mobilidade, urbanismo, ontem a gente fez uma *live* sobre habitação social, então são temas inerentes à cidade e às pessoas que estão nas ruas da cidade. Quando eu falo da metáfora do buraco de rua que o repórter não quer fazer, eu quero cobrir isso porque é importante para o meu público. Eu falo para essa cidade. E isso vai ao encontro do que a gente quer ser: relevante para o debate da cidade. (MEDINA, 2022)

Em concordância com os critérios de seleção destacados por Medina, Marcela Donini (2022) afirma que

³³ Em entrevista concedida no dia 17 de março de 2022. A transcrição na íntegra encontra-se no apêndice desta monografia.

O primeiro [critério] é o local, a gente tem foco em Porto Alegre, Rio Grande do Sul também, mas ainda priorizamos a capital em detrimento do interior. [...] E tem os temas que são prioritários para nós e tem alguns temas que a gente não cobre. Então os prioritários são política, questões da cidade de forma geral, que é educação, saúde, mobilidade, urbanismo, que é uma coisa muito importante pra gente, então tudo que tem a ver com a vida na cidade a gente cobre, economia também. (DONINI, 2022)

A próxima temática com maior representação no corpus foi *economia* (10,68%), que está entre os assuntos prioritários segundo os editores da newsletter, uma vez que impacta diretamente o dia a dia das pessoas. Além disso, devido à sua complexidade, esse é um tema que se beneficia da abordagem contextual e explicativa que o veículo adota.

Já a *política* (6,83%) recebe menos atenção da newsletter. Nesta categoria, chama atenção o fato das notícias terem abrangência regional, diferente da demais com foco notadamente local. Para Medina (2022) a cobertura de política em Porto Alegre é bastante deficitária, inclusive no Matinal que não possui repórteres suficientes para produzir matérias sobre esse tópico. Contudo, deixa clara a intenção do veículo em preencher essa lacuna.

A cobertura do Legislativo municipal é muito fraca, não tem repórter cobrindo os debates importantes da cidade, tu não sabe o que os vereadores estão debatendo pela imprensa. Queremos entrar cada vez mais nesses espaços, tanto para acompanhar o trabalho de um vereador quanto para entrar em um conselho de orçamento participativo. (MEDINA, 2022)

Por sua vez, a temática *clima* (5,12%) consiste nos textos da previsão do tempo diária e em conteúdos sobre as consequências das condições climáticas, como a estiagem no Rio Grande do Sul.

O tema *direitos humanos* (4,7%) envolve crimes de racismo e LGBTfobia, violência de gênero, ações afirmativas de inclusão e diversidade, entre outros. Donini (2022) destaca que essa é uma das pautas mais caras ao Grupo Matinal Jornalismo e que existe um esforço para cobri-la melhor: “A gente já fez [matérias] sobre questões de raça, questões de gênero, questões sobre a comunidade LGBTQIA+”.

A categoria *opinião* (3,84%) consiste na coluna do jornalista Juremir Machado que frequentemente integra as newsletters. Enquanto isso, a temática *memória*

(1,3%) reúne conteúdos sobre questões históricas e lembranças relacionadas a personalidades famosas.

Outra categoria que ainda é pouco explorada na Matinal News, mas que provavelmente irá receber mais atenção no futuro, é *educação* (3,41%). Conforme Donini (2022), uma parcela significativa do público da newsletter é da área da educação, portanto existe um alto interesse nesse tema.

Já o tema *meio ambiente* (2,56%) contempla pautas como queimadas, vazamentos de produtos químicos, desequilíbrios ambientais e preservação da fauna. De acordo com uma pesquisa de público realizada pelo Matinal, esse é um dos assuntos prioritários para os leitores da newsletter. Portanto, o objetivo do veículo é investir cada vez mais na cobertura ambiental. “A gente ficou muito tempo sem falar de meio ambiente e soube pela pesquisa que os leitores gostariam muito que a gente trabalhasse mais esse tema. Então já fizemos matérias sobre isso também” (DONINI, 2022).

No que se refere à *segurança pública* (1,3%), a abordagem é mais abrangente e contextual, diferentemente da editoria de “polícia” encontrada em outros veículos locais. “Tem temas que a gente não cobre, como polícia. Segurança pública a gente cobre, mas é de uma forma mais ampla. A gente não dá casos de *foi encontrado um corpo não sei onde*” (DONINI, 2022). Nas newsletters analisadas, essa temática inclui conteúdos sobre índices de criminalidade, porte de armas e questões relacionadas ao sistema prisional.

O tema que recebeu menos atenção do Matinal foi o *esporte* (0,42%), que apareceu em apenas um conteúdo. De acordo com Donini (2022), a decisão de despriorizar a cobertura esportiva partiu da percepção de que “o cara que acompanha futebol não precisa da newsletter para dizer no dia seguinte que o jogo terminou dois a zero para o time X”. A jornalista conta que houve uma discussão sobre a possibilidade de abordar outros esportes como uma forma de incentivar atletas locais, contudo concluíram que não teriam equipe ou tempo suficiente para realizar as apurações de maneira qualificada, optando por colocar essa pauta em segundo plano.

É importante lembrar que, para este levantamento, cada notícia foi considerada uma unidade de texto. Uma chamada de 12 linhas para uma reportagem exclusiva de política, uma notícia de 6 linhas sobre transporte público e uma nota de 2 linhas sobre um evento cultural contam como unidades iguais.

Portanto, o que essa análise permite concluir diz respeito à distribuição quantitativa dos temas acionados pelos textos. Esse resultado não permite chegar a conclusões sobre aspectos como relevância e hierarquia dos temas, por exemplo.

5.2 Links

A curadoria de notícias da Matinal News inclui tanto conteúdos produzidos pelo Matinal quanto matérias de outros veículos locais e regionais. Em todos os blocos de texto são colocados os *links* para as matérias originais que serviram como fonte ou para documentos oficiais citados.

Segundo Mielniczuk (2005), o *link* é o principal elemento do hipertexto, pois cabe a ele estruturar e viabilizar uma narrativa multilinear e intertextual. Em outras palavras, os *links* são os elementos responsáveis por conectar a malha de textos que compõem um hipertexto.

Dessa forma, consideramos pertinente realizar também a análise das fontes acionadas e da condição dos *links* disponibilizados, conforme o quadro abaixo.

QUADRO 5 - LINKS

Fonte	Quantidade	Categoria
Abraji	1	Instituição
Associação dos Técnicos de Nível Superior de POA	1	Instituição
BeOfficeless	1	Perfil do Instagram
Coletiva.net	1	Veículo de comunicação
Correio Braziliense	1	Veículo de comunicação
Correio do Povo	40	Veículo de comunicação
Crusoé	1	Veículo de comunicação
DW	1	Veículo de comunicação
Diário Gaúcho	2	Veículo de comunicação
Folha de S.Paulo	1	Veículo de comunicação
Fundo Eleitoral	1	Canal do YouTube
G1	23	Veículo de comunicação

GZH	50	Veículo de comunicação
Giro de Gravataí	1	Veículo de comunicação
Globo Esporte	1	Veículo de comunicação
Isto é Dinheiro	1	Veículo de comunicação
Jornal Minuano	1	Veículo de comunicação
Jornal NH	2	Veículo de comunicação
Jornal do Comércio	19	Veículo de comunicação
Litoral na Rede	1	Veículo de comunicação
Matinal Jornalismo	92	Veículo de comunicação
MetSul	2	Instituição
Metrópoles	1	Veículo de comunicação
Nexo Jornal	1	Veículo de comunicação
Notícias da TV	1	Veículo de comunicação
O Antagonista	1	Veículo de comunicação
Piauí	1	Veículo de comunicação
Poder 360	4	Veículo de comunicação
Prefeitura de Novo Hamburgo	1	Instituição
Prefeitura de Porto Alegre	6	Instituição
Rádio Guaíba	5	Veículo de comunicação
Sul21	10	Veículo de comunicação
Secretaria Municipal de Saúde	1	Instituição
The Intercept Brasil	1	Veículo de comunicação
Universidade Feevale	1	Instituição
UOL	2	Veículo de comunicação
Valor Econômico	1	Veículo de comunicação
Vizinhos do Centro Histórico	1	Grupo do Facebook
Vladimir Araujo	1	Canal do YouTube
Yasmin Luz	1	Perfil do Twitter

Fonte: a autora (2022)

Dos 234 textos noticiosos presentes nas 10 newsletters do Matinal analisadas neste trabalho, apenas 12 não apresentavam *links*. Nos conteúdos restantes foram utilizados 284 *links*.

Desse total, 92 (32,4%) são *links internos* (MIELNICZUK, 2005) que direcionam os leitores para o site do Matinal, sendo que, destes, 71 (77%) levam para os conteúdos culturais do jornalista Roger Lerina, 15 (16,3%) para matérias do Matinal e 6 (6,52%) para reportagens da Revista Parêntese. Os outros 192 (67,6%) são *links externos* (MIELNICZUK, 2005), que encaminham o público para outras fontes, as quais se dividem em: *veículos de comunicação, instituições e perfis de indivíduos ou coletivos em redes sociais*.

A partir da análise, verificamos que os *veículos de comunicação* representam a maioria (70%) das 40 fontes diferentes utilizadas nas newsletters. Os veículos com maior frequência de inserção são: GZH (17,6%), Correio do Povo (14%), G1 (8%) e Jornal do Comércio (6,69%). A maioria destas organizações jornalísticas realiza cobertura local ou regional, com exceção do G1, que possui abrangência nacional, além de uma seção dedicada ao Rio Grande do Sul. Isso demonstra que a proximidade não participa somente da seleção das notícias, mas também da definição das fontes de informação.

No que se refere às *instituições*, elas são o segundo tipo de fonte que mais aparece na curadoria de conteúdos da Matinal News (17,5%). A Prefeitura de Porto Alegre é a instituição utilizada com mais frequência como fonte nos textos noticiosos, reforçando a priorização do hiperlocalismo.

Já os *perfis em redes sociais* como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter foram os menos utilizados como fonte nas newsletters (12,5%). Em relação a essa categoria, chama atenção o uso de perfis de moradores de Porto Alegre, como o da jornalista Yasmin Luz, e do grupo Vizinhos do Centro Histórico. Com isso, o Matinal se aproxima ainda mais do público e dá espaço às vozes de agentes sociais que de fato vivenciam o cotidiano da cidade.

Quanto às condições dos *links* disponibilizados, 207 (72,8%) são *abertos*, ou seja, podem ser acessados na íntegra por qualquer pessoa, já os outros 77 (27,1%) são *fechados*, o que significa que só podem ser acessados na íntegra por assinantes dos veículos de comunicação.

A disponibilização dos links para as matérias originais e para as instituições que atuam como fontes também demonstra que o Matinal News aposta na transparência como um valor. Como defende Gehrke (2021, p. 109), a transparência pode atuar como “operadora de uma prática ética”.

5.3 Estratégias discursivas de proximidade

Identificamos também que a newsletter utiliza estratégias discursivas para criar um efeito de proximidade, engajar o leitor e inseri-lo no texto. No campo linguístico, essas estratégias são chamadas de *embreantes* (MAINGUENEAU, 2001) - por exemplo, os pronomes pessoais (eu, tu, você, nós, vocês) e os pronomes possessivos (meu, teu, nosso, de vocês). São recursos que ajudam o leitor a se identificar como sujeito participante do discurso, engajando-o no processo de leitura. Nos textos analisados (T1 ao T234), encontramos cinco estratégias que provocam esse efeito de proximidade.

A primeira estratégia é a de *falar diretamente com o leitor*. Ela é utilizada predominantemente nos textos de abertura das newsletters, no qual o Matinal faz uma saudação direta ao público de maneira bastante informal e deseja boa leitura.

Olá! (T21, T66, T116, T187, T214)

Bom dia! (T1, T44, T139, T163)

Buenas! (T91)

Boa semana! (T214)

Boa leitura! (T1, T91, T163)

Boa leitura e boa semana. (T116)

Siga conosco e boa leitura! (T44)

Olá! Esperamos que estejam bem e a salvo do coronavírus, que em janeiro fez seu maior número de contaminados em um mês em toda a pandemia no RS. (T116)

Com menos frequência, esse artifício também aparece no bloco de previsão do tempo e “você viu?”, estabelecendo uma espécie de diálogo amistoso e próximo com o leitor.

Calma, não é que fará frio, mas sim agradáveis 27°C de máxima em Porto Alegre – que, para efeitos de comparação, será inferior à mínima, de 27,1°C registrada neste domingo. (T2)

Pasme ou não, o atual recorde de calor na cidade é longínquo, data de 1º de janeiro de 1943, quando os termômetros marcaram 40,7°C. (T2)

O calor volta ao Estado – **mas, calma**, não com a mesma intensidade da semana passada. (T117)

Qual o nome do seu prédio? Se tem bicho, fonte kitsch ou faz referência a algum santo, trata-se de um edifício tipicamente porto-alegrense. [...] Este link tem a lista com todos os artigos. Dá para se divertir um bocado. (T186)

A segunda estratégia verificada nas edições da Matinal News foi a de *convocar o leitor a uma ação pelo uso do imperativo*. Ela está presente em todas as seções da newsletter, contribuindo para engajar o público na leitura e incentivando-o a acessar conteúdos do site do Matinal ou a abrir os links com fontes ou materiais citados no texto.

Leia a resenha de Roger Lerina. (T14)

Leia o texto completo aqui. (T37)

Siga conosco e boa leitura! (T44)

Este texto continua no site do Matinal. **Leia neste link o artigo completo.** (T13)

Leia o comentário de Roger Lerina. (T38)

Leia a reportagem completa. (T118, T141, T165)

Confira os locais [de vacinação] e serviço completo aqui. (T122)

Veja o serviço completo [de vacinação] para esta segunda-feira. (T220)

Confira o roteiro. (T204)

Leia aqui a coluna completa. (T130, T228)

Leia a resenha de Roger Lerina. (T131, T179, T229)

Leia a matéria do repórter Ricardo Romanoff. (T156)

No início do ano passado, reportagem do Matinal mostrou que redes de supermercados – incluindo o Zaffari, que administra o Bourbon Wallig – têm condenações por truculência ou racismo. **Relembre.** (T26)

O Porto Verão Alegre apresenta, hoje e amanhã, às 20h30, a peça Os Males do Fumo [...] – **relembre a matéria** sobre o espetáculo. (T40)

Às 18h, a cantora Viridiana faz show na CCMQ, dentro da programação do Mês da Visibilidade Trans – **relembre a entrevista** com a artista. (T114)

A propósito, em razão do feriado, não teremos newsletter amanhã. **Aproveite as dicas da nossa agenda cultural** e até quinta! (T140)

Relembre o ensaio de Mirian Fichtner sobre religiões afro no Rio Grande do Sul, o Estado com mais espaços dedicados à fé de matriz africana apesar de ser um dos mais brancos do País. (T155)

Na quarta-feira (2/2), às 20h, o músico Dona Conceição faz show na Casa de Espetáculos – **relembre a matéria** sobre o artista. (T161)

Você vai ler ainda sobre os repasses do Fundeb às redes municipais gaúchas e o ato que pediu justiça pelo congolês Moïse Kabagambe [...]. **Não deixe de ler também a resenha** de Roger Lerina sobre o novo filme de Almodóvar, *Mães Paralelas*. (T214)

A terceira estratégia que constatamos foi a de *posicionar o leitor em um lugar de distinção*, reconhecendo sua importância para o crescimento e financiamento do veículo. O reconhecimento àquelas pessoas que apoiam o Matinal contribui para que elas sintam-se valorizadas, o que, além de aproximar, também atua na fidelização desse público.

Ainda hoje, Roger Lerina – que **mais tarde envia sua newsletter para os assinantes** – nos apresenta sua seleção de agenda na Capital hoje, enquanto Juremir Machado revela um “desespero” que notou no ar. (T66)

A News do Roger #199 **enviada ontem aos assinantes premium** trouxe detalhes da exposição *Coleção Sartori – A Arte Contemporânea Habita Antônio Prado*, em cartaz no MARGS. (T107)

Esta é a edição de número 700 do Matinal. **Só chegamos aqui graças a você, que nos apoia. Muito obrigado.** (T139)

A quarta estratégia identificada foi a de *chamar atenção do leitor para a importância de uma notícia*. Isso é feito nos textos de abertura das newsletters, que apresentam os conteúdos mais importantes da edição, nos títulos de seção e ao longo dos textos que, por vezes, retomam assuntos já noticiados destacando sua relevância naquele momento ou direcionam o público para materiais explicativos complementares.

O que mais você precisa saber (Título de seção, edições 1 a 9 do corpus).

O que você precisa saber hoje (Título de seção, edição 10 do corpus).

Você viu? (Título da seção final, edições 1 a 10 do corpus)

Vale lembrar, **se você se interessa pelo assunto**, no site do Matinal estão reunidos os perfis de todos os ocupantes do Paço Municipal, compilados na série *Prefeito da Semana*. (T115)

Você vai ler ainda sobre a adesão do Estado ao Regime de Recuperação Fiscal, o que muda no quadro da Assembleia Legislativa com as eleições e outras notícias sobre a Capital e o RS. (T116).

Você vai ler ainda sobre os repasses do Fundeb às redes municipais gaúchas e o ato que pediu justiça pelo congolês Moïse Kabagambe, realizado em diversas cidades do País, entre outras notícias importantes para o seu dia. (T214)

De acordo com Donini (2022), essa é uma prática já naturalizada na produção das newsletters e que faz parte da identidade do veículo.

Com relação a destaque, ali mesmo [na saudação] a gente já diz meio na ordem do que vamos falar. E pela hierarquia da informação, como a gente organiza ali, a gente já vai colocando o que é mais importante. E mesmo nas notas às vezes a gente faz alguma coisa do tipo "hoje os ônibus começaram a andar sem cobrador, vale lembrar que a lei foi sancionada pelo prefeito...". Uma coisa ainda nesse tom de conversa e chamando atenção para isso.

Por fim, a quinta estratégia discursiva é *utilizar uma linguagem coloquial* nos textos da Matinal News. Essa informalidade é marcada pelo uso de expressões idiomáticas, formas coloquiais de preposições e ironia. Por meio desse recurso linguístico, o veículo se insere dentro do contexto local, no qual essa linguagem é utilizada no dia a dia, fortalecendo o diálogo com o leitor e criando esse efeito de proximidade.

O que deve ser o último dia dessa onda de calor terá sol e chuvas em Porto Alegre. E máxima de 37°C, **pra variar**. (T45)

E por falar em Mario Quintana, a Associação de Amigos da Biblioteca Pública do Estado adquiriu manuscrito de um poema inédito do poeta, datado de 10 de janeiro de 1941. (T20)

Foi à base de muita chuva, como falaremos nesta edição, que a onda de calor chegou ao fim. Hoje, porém, podem [sic] haver mais temporais **por aí**. A temperatura ao menos **dá uma folga** e oscila entre 20°C e 26°C. (T67)

O temporal de ontem no fim da tarde até **deu um chega pra lá no calor**, mas também provocou uma série de transtornos e alagamentos, como no Praia de Belas, onde motoristas precisaram de botes no estacionamento. (T74)

Rogan tem histórico de falas racistas e divulgação de informações falsas, inclusive sobre vacinas. Apesar disso (**ou por causa disso...**), rende ao Spotify anúncios de 1 milhão de dólares, enquanto as músicas, em geral, não dão lucro à empresa. (T138)

Embora esta pesquisa não tenha um caráter propriamente discursivo, achamos importante mapear essas estratégias. A linguagem da Matinal News busca criar um efeito de proximidade que vai além do campo geográfico, tornando-se também uma proximidade psicológica, social e cultural. São recursos utilizados com competência para produzir, no ato de leitura, sentidos de pertencimento.

5.4 Valor-notícia da proximidade na Matinal News

No que diz respeito à proximidade, verificamos que a maioria (55,5%) dos conteúdos que integram a curadoria de notícias da Matinal News são focados especificamente em Porto Alegre, reforçando o caráter hiperlocal da cobertura do veículo.

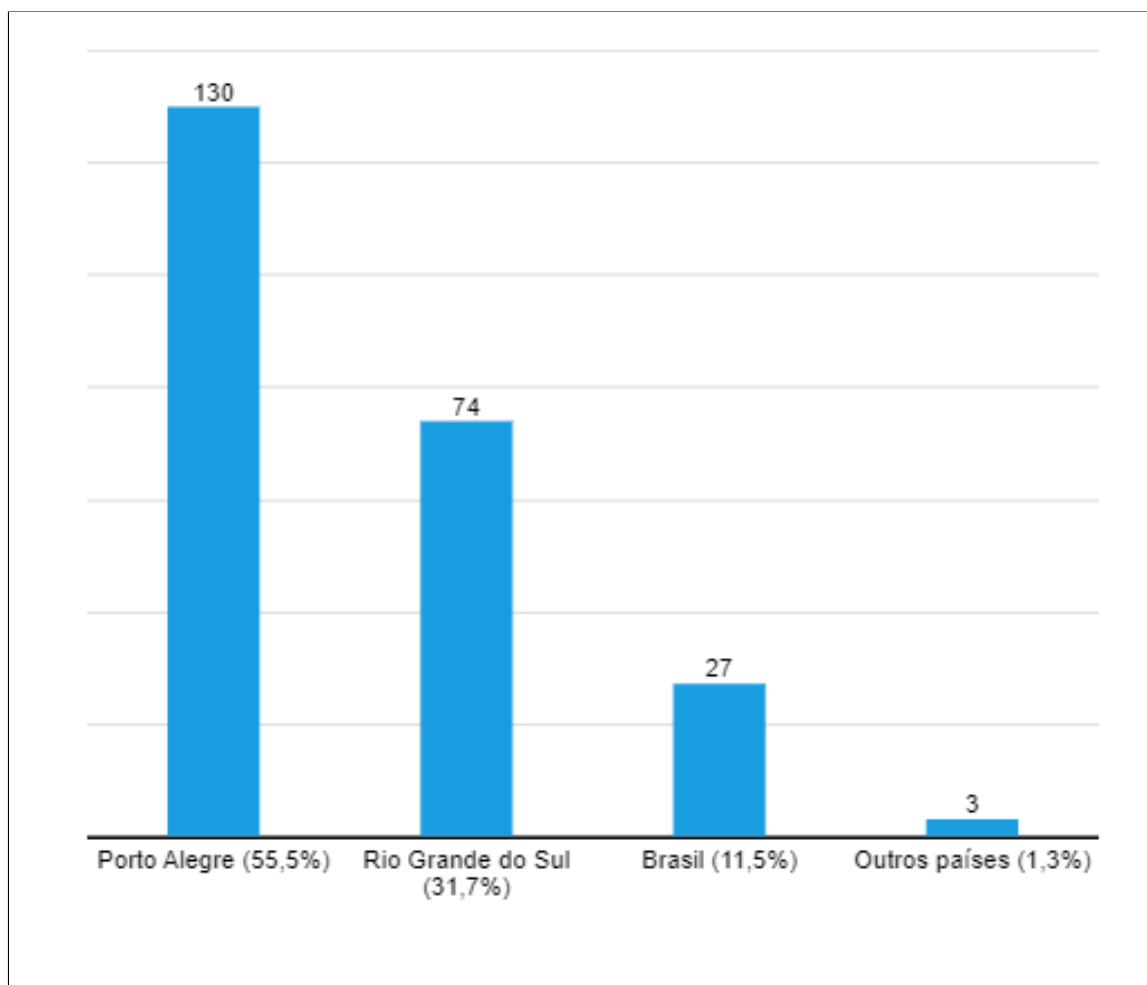
O primeiro [critério de seleção de notícias] é o local, a gente tem foco em Porto Alegre. Rio Grande do Sul também, mas ainda priorizamos a capital em detrimento do interior. Claro, região metropolitana, aí a gente vai meio que geograficamente abrindo um pouco nosso leque. (DONINI, 2022)

Na sequência, aparecem os conteúdos sobre o Rio Grande do Sul (31,7%) em um âmbito mais geral, pois não são trabalhadas notícias específicas de outras cidades do estado.

Como a gente tem uma equipe pequena ainda, inevitavelmente a gente deixa muitas histórias de fora. Às vezes vem uma história muito boa, mas é no interior, sei lá, em Pelotas. A gente já deu até alguma coisa em Pelotas e Rio Grande durante a pandemia, mas era algo no sentido de uma pesquisa de saúde que pode ser replicada em outros lugares. Mas não quando é um caso isolado. Se a gente tivesse cinco reportagens por semana não teria problema, mas eu tenho que escolher um assunto. Nesse caso a gente usa muito o critério local, hiperlocal falando de Porto Alegre mesmo, para tomar essa decisão. (DONINI, 2022)

As notícias que aparecem com menos frequência são nacionais (11,5%) e internacionais (1,3%), pois de acordo com Medina (2022) não é o objetivo do grupo concorrer com jornais de circulação nacional, que são focados em uma cobertura mais ampla: “[...] queremos ser relevantes para Porto Alegre. Então tem que ser relevante para Porto Alegre, depois Rio Grande do Sul, depois Brasil”.

Essa distribuição dos conteúdos que integram às newsletters no que se refere à proximidade pode ser observada no gráfico abaixo (Figura 9).

Figura 9 - Abrangência da cobertura

Fonte: a autora (2022)

A partir dos três temas que mais apareceram nas edições da Matinal News (cultura, saúde e cidade) também percebemos a ação do valor-notícia da proximidade na seleção dos conteúdos.

Em *cultura* e *saúde*, a maior parte das notícias tem caráter de serviço com foco hiperlocal. Na categoria de *cultura*, o veículo busca informar as pessoas a respeito dos shows, exposições e outros eventos culturais que acontecem em Porto Alegre, conforme os exemplos abaixo (Figura 10).

Figura 10 - Agenda cultural

Às 18h30, o cineasta **Otto Guerra** autografa o livro [Nem Doeu](#) no **Cine Grand Café**, em parceria da sala de cinema com a livraria **Bamboletras**.

A **Cinemateca Paulo Amorim** exhibe a mostra [Histórias Trans](#), de hoje a 2 de fevereiro, sempre às 19h, integrando a programação do **Janeiro Lilás – Mês da Visibilidade Trans**.

No **Porto Verão Alegre (PVA)**, o grupo **Clube da Esquina Tributo RS** é o [convidado](#) do **Sarau Voador**, às 20h, no **Instituto Ling**.

Às 20h, o espetáculo [A Última Cartada](#), com direção de **Lúcia Gomes**, será apresentado na **Casa de Espetáculos**. (PVA)

Hoje e amanhã, às 20h30, com direção de **Renato Del Campão** e atuação de **Valéria Barcellos**, o musical [Maremoto](#) terá apresentações na **Sala Carlos Carvalho**. (PVA)

O **Centro Histórico-Cultural Santa Casa** recebe, de hoje a domingo, sempre às 21h, a comédia [Pq Casamos?!](#), interpretada pelos atores **Rogério Beretta** e **Suzi Martinez**. (PVA)

Às 21h, o guitarrista **Marcelo Gross** sobe ao [palco](#) do **Bar Ocidente**.

A **Tribo Brasil** faz [show](#) no **Espaço Cultural 512**, às 22h.

Fonte: Matinal News (2022)

Já na categoria de *saúde*, o foco é noticiar os casos de covid-19 por ordem de proximidade, ou seja, na capital, depois região metropolitana e por último Rio Grande do Sul (Figura 11). Também são publicados conteúdos sobre o avanço da vacinação contra o coronavírus, destacando os locais da cidade onde as pessoas podem se vacinar (Figuras 12 e 13).

Figura 11 - Casos de covid-19

Outros links:

- Com quase 27 mil diagnósticos de covid nas últimas três semanas, [Porto Alegre ultrapassou ontem a marca de 200 mil casos da doença](#). Desde a virada do ano, o total de pessoas com coronavírus na UTI de hospitais da Capital quase quadruplicou, indo de 30 para 115.
- Ontem, aliás, Porto Alegre e as demais cidades que compõem a Região 10 Covid apresentaram seu [plano de enfrentamento à nova onda](#). A proposta visa acelerar a vacinação e não fala em restrições.
- Em nível estadual, o número de internações clínicas por conta da covid passou de [mil pacientes](#). É semelhante ao pico da primeira onda, em julho de 2020, mas ainda bem distante dos piores momentos de 2021.

Fonte: Matinal News (2022)

Figura 12 - Vacinação pediátrica

Outros links:

- Porto Alegre começa a vacinar crianças de seis anos contra a covid a partir de hoje. Os locais e o serviço completo da vacinação [estão aqui](#).

Fonte: Matinal News (2022)

Figura 13 - Vacinação de crianças e adultos

Outros links:

- Porto Alegre mantém hoje a vacinação da covid para crianças a partir de seis anos. Em paralelo, segue a campanha para os adultos. Confira os locais e [serviço completo aqui](#).

Fonte: Matinal News (2022)

Por sua vez, o tema *cidade* é abordado em um âmbito político, com um maior aprofundamento e contextualização sobre as pautas, as quais incluem transporte público, urbanismo, habitação, infraestrutura, saneamento e cotidiano de Porto Alegre (Figuras 14 a 16). De acordo com Medina (2022), a cobertura de cidade no Matinal tem o intuito de contribuir com o debate público da capital. “Eu falo para essa cidade. E isso vai ao encontro do que a gente quer ser: relevante para o debate da cidade.”

Figura 14 - Urbanismo

A Redenção e a modernidade de Porto Alegre – Reportagem publicada em GZH recupera a história de um dos principais locais de Porto Alegre, a Redenção, e conta como o parque tornou-se um ponto de [inflexão para a era da modernidade](#) na capital gaúcha a partir de uma exposição no centenário da Revolução Farroupilha – que veio a batizar o parque. Ajardinado e embelezado para o evento, até então o que hoje é a Redenção havia sido desde um local para descarte de animais mortos e depósito de lixo em valas a palco de programas temporários, como um velódromo e uma arena de touradas. As mudanças aplicadas na área a partir da exposição não só deram nova cara ao local, como uma nova visão da cidade.

Fonte: Matinal News (2022)

Figura 15 - Transporte público

Nova tarifa dos ônibus só deve ser conhecida semana que vem – A nova tarifa de ônibus de Porto Alegre [será conhecida só na próxima semana](#). Por meio de uma nota, a Prefeitura comunicou que aguarda um retorno sobre um aporte federal que bancaria as isenções para idosos. Sem resposta do Planalto até agora, o prefeito Sebastião Melo (MDB) articula com outros gestores municipais a criação de um “SUS do Transporte”, o que viabilizaria cerca de 75 milhões de reais para a Capital. Já um dos projetos aprovados para segurar o custo da passagem, a extinção dos cobradores de ônibus ainda não terá efeito nos próximos dias. Depois de receber um pedido das empresas para que 14 linhas de seis concessionárias circulassem sem esses profissionais, a [EPTC respondeu que ainda está analisando a proposta](#). Conforme o órgão, ainda não há uma definição de data para isso ocorrer. Cerca de 3 mil pessoas trabalham hoje como cobradores de ônibus, função que será extinta até 2026.

Fonte: Matinal News (2022)

Figura 16 - Infraestrutura urbana

Para combater alagamentos, Melo fala em privatização – Os alagamentos registrados após os temporais desta semana acenderam mais uma vez o alerta para os [problemas de infraestrutura](#) em Porto Alegre. Entre eles estão a falta de limpeza e dragagem do Arroio Dilúvio, que acabou represando o escoamento de água e provocando o alagamento de diversas vias dos bairros Menino Deus e Praia de Belas, e a falta de energia para alimentar as casas de bombas, fundamentais para o funcionamento do sistema de drenagem da Capital. Questionado pela Rádio Guaíba sobre estes problemas, o prefeito Sebastião Melo (MDB) sugeriu [terceirizar os serviços](#) de drenagem da chuva: “Nós entregaremos a concessão de água e esgoto, mas vocês têm que levar, se não totalmente, boa parte da drenagem”. Enquanto isso, o Dmae estuda [alternativas para evitar desabastecimentos](#) quando falta luz.

Fonte: Matinal News (2022)

Entre as notícias desta categoria, destacamos a matéria publicada na newsletter do dia 03 de fevereiro de 2022 sobre o Projeto Cais Rooftop (Figura 17), que aborda os objetivos do empreendimento e discute seus impactos para as famílias da Ocupação Saraí que moravam no local.

Figura 17 - Habitação

Projeto Cais Rooftop expõe desafio da habitação social em Porto Alegre

Abrigo para famílias sem teto durante 14 anos, o prédio que servia de morada para a Ocupação Saraí será transformado em um empreendimento de uso misto, o primeiro de Porto Alegre a atender às novas regras de construção no Centro Histórico. A reforma no edifício situado na rua Caldas Júnior com a avenida Mauá deve ser concluída até 2023. Adquirido por investidores, o imóvel foi batizado de Cais Rooftop.

Para aderir ao programa recém aprovado na Capital e que prevê incentivos fiscais e urbanísticos, todo novo projeto precisa atender a pelo menos quatro de oito requisitos – um deles diz respeito à habitação de interesse social, que não é mencionado na proposta dos novos proprietários do imóvel.

Fonte: Matinal News (2022)

Como podemos perceber, a Matinal News tem a proximidade como principal valor-notícia, o que corresponde à visão dos editores sobre o propósito da newsletter de ser relevante para o debate público da cidade de Porto Alegre e oferecer informação qualificada, contextualizada e útil para a população local. Entendemos que o valor-notícia da proximidade norteia a produção dos conteúdos da newsletter de forma geral, uma vez que permeia a seleção dos temas, as fontes citadas (links), a abrangência da cobertura e as estratégias de discurso e linguagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As newsletters de curadoria surgem como uma tendência no jornalismo em meio a avalanche desorientadora de informações publicadas na web a todo momento. Elas oferecem aos cidadãos o conforto da regularidade diária, da finitude do conteúdo a ser consumido e da seleção de notícias suficientes para que o público sinta-se bem informado. Ainda nesse contexto digital globalizado, o interesse e a valorização de notícias locais também cresce, demonstrando a necessidade do público de conteúdos a partir dos quais possam se orientar e com que possam se identificar. Neste trabalho, mostramos que a Matinal News explora essas duas tendências do jornalismo.

A partir da análise de conteúdo (AC) dos textos noticiosos presentes nas edições da Matinal News que integram o corpus e das entrevistas com os editores do veículo, buscamos compreender como o valor-notícia da proximidade atua na curadoria de notícias da newsletter do Matinal. Primeiramente, identificamos que os conteúdos se dividem em 13 categorias temáticas: *clima, cultura, cidade, saúde, direitos humanos, economia, educação, esporte, meio ambiente, memória, opinião, política e segurança pública*. Dentre esses temas, cultura, saúde, cidade e economia correspondem a 70% dos textos.

Com o maior percentual de frequência nas newsletters (30,34%), percebemos que a seleção de notícias de cultura reflete a política editorial do Matinal que prioriza informações que afetam o dia a dia das pessoas que vivem em Porto Alegre. Nesse sentido, a newsletter fornece um serviço sobre os eventos culturais da cidade e fomenta o debate sobre temas importantes. Esse protagonismo da cobertura cultural resulta da forte presença, no grupo Matinal, do jornalista Roger Lerina, com vasta experiência nesta área, e do professor Luís Augusto Fischer, cujo foco também é voltado para a arte e a cultura.

Devido ao contexto da pandemia, constatamos que o segundo tema que aparece com maior regularidade nas newsletters é saúde (15,8%), também com um forte viés de serviço à comunidade local. Observamos que para os editores a cobertura diária dessa temática responde ao critério de relevância e proximidade (localismo) que são centrais na seleção das notícias que integram a curadoria da Matinal News.

Verificamos que o tema cidade possui o terceiro maior percentual (13,7%) de frequência nas newsletters. Essa categoria temática exemplifica o principal objetivo do veículo, que é falar dos assuntos de Porto Alegre (transporte público, urbanismo, habitação, infraestrutura, saneamento e cotidiano) e ser relevante para a população local.

E a quarta temática com maior representação no corpus é economia (10,68%), que também consta entre os assuntos prioritários de acordo com os editores da newsletter. Além de impactar diretamente na qualidade de vida, no consumo e na rotina das pessoas que estão no cenário urbano da capital, devido à sua complexidade, a cobertura das notícias de economia se beneficia da abordagem contextual e explicativa do veículo.

Ao analisar as edições da Matinal News, observamos que a curadoria inclui tanto *links* para conteúdos produzidos pelo Matinal quanto links para matérias de outros veículos locais e regionais que serviram como fonte. Do total de 284 *links* inseridos nos textos, verificamos que 32,4% eram *internos*, ou seja, direcionam os leitores para o site do próprio Matinal, e 67,6% eram *externos* e encaminhavam o público para outras fontes.

Identificamos quatro tipos de fontes de conteúdo utilizadas nas newsletters: veículos de comunicação, instituições e perfis de indivíduos ou coletivos em redes sociais. Dentre elas, os veículos de comunicação representam a maioria (70%), sendo que os com maior frequência de inserção foram: GZH (17,6%), Correio do Povo (14%), G1 (8%) e Jornal do Comércio (6,69%). Destacamos que essas são organizações jornalísticas que realizam cobertura local ou regional, com exceção do G1, que possui abrangência nacional, além de uma seção dedicada ao Rio Grande do Sul. Esse resultado mostra que a proximidade não participa somente da seleção das notícias, mas também da definição das fontes de informação.

Nos conteúdos analisados, encontramos cinco estratégias discursivas que a newsletter emprega para criar um efeito de proximidade, engajar o leitor e inseri-lo no texto, são elas: *falar diretamente com o leitor, convocar o leitor a uma ação pelo uso do imperativo, posicionar o leitor em um lugar de distinção, chamar a atenção do leitor para a importância de uma notícia e utilizar uma linguagem coloquial.*

A primeira estratégia é utilizada nos textos de abertura das newsletters, no qual o Matinal faz uma saudação ao público e deseja boa leitura, assim como no

bloco de previsão do tempo e “você viu?”, estabelecendo uma espécie de diálogo informal e próximo com o leitor. Já a segunda estratégia está presente em todas as seções da newsletter, contribuindo para engajar o público na leitura e incentivando-o a acessar conteúdos do site ou a abrir os links inseridos ao longo do texto.

A terceira estratégia discursiva que verificamos busca reconhecer a importância do público para o crescimento e financiamento do Matinal. Esse reconhecimento contribui para que as pessoas sintam-se valorizadas, atua na fidelização e provoca sentido de pertencimento.

A quarta estratégia cumpre o papel de destacar para o leitor a importância de uma notícia. Isso é feito nos textos de abertura das newsletters, que apresentam os conteúdos mais importantes da edição, nos títulos de seção e ao longo dos textos que, por vezes, retomam assuntos já noticiados, destacando sua relevância naquele momento, ou direcionam o público para outros materiais.

Por sua vez, a quinta e última estratégia discursiva que observamos é a informalidade na linguagem, estabelecida pelo uso recorrente de expressões idiomáticas, formas coloquiais de preposições e ironia. Por meio desse artifício linguístico, o Matinal se coloca como pertencente ao mesmo contexto dos leitores, no qual essa é a linguagem padrão. Com isso, fortalece o diálogo e cria esse efeito de proximidade que engaja o público.

Dessa forma, entendemos que a linguagem da Matinal News busca criar um efeito de proximidade que vai além do campo geográfico, tornando-se também uma proximidade psicológica e sociocultural. A partir das entrevistas, percebemos que essas estratégias já estão naturalizadas e incorporadas à rotina de produção das newsletters. Contudo, acreditamos que merecem destaque, pois são recursos potentes que produzem engajamento no processo da leitura.

O último aspecto analisado foi a atuação do valor-notícia de proximidade quanto a abrangência da cobertura do veículo. Nesse sentido, verificamos que grande parte (55,5%) das notícias que integram a curadoria da Matinal News são focadas especificamente em Porto Alegre, reforçando o caráter de jornalismo hiperlocal. Também observamos que o alcance da cobertura é ampliado seguindo a proximidade, ou seja, na sequência a prioridade são conteúdos da região metropolitana, depois Rio Grande do Sul como um todo, Brasil e, por último, raras notícias de outros países.

Esta monografia procurou apresentar a curadoria de notícias enquanto um novo formato jornalístico, ainda pouco explorado por pesquisas acadêmicas do campo da comunicação, que vem sendo adotado por novos empreendimentos de jornalismo nos meios digitais, como é o caso do Matinal, que possui como diferencial a abordagem hiperlocal evidenciada pela proximidade enquanto valor principal. Em estudos futuros seria interessante aprofundar o aspecto da relevância como valor-notícia empregado na curadoria de notícias, uma vez que foi ressaltado pelos editores do Matinal junto com a proximidade. Outra possibilidade de investigação seria buscar compreender o papel da newsletter na sustentabilidade do modelo de negócio desenvolvido pelo Matinal ou por outros veículos de jornalismo digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, 2013.
- ARANHA, Angelo Sottovia; MIRANDA, Giovani Vieira. Hiperlocal como um elemento de convergência entre a digitalização e o reforço de identidades. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 135-154, 2015.
- BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. **Contracampo**, Niterói, n. 7, p. 47-64, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BECKER, D.; CARVALHO, G. Jornalismo de curadoria: o caso do HuffPost Brasil. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 14, n. 2, 2016.
- BELL, Emily.; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 6, n. 20, 2017.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2014.
- CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo Regional: proximidade e distanciamos. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade do jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom, 2011.
- CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.
- CARVALHO, Juliano Maurício; CARVALHO, Angela Maria Grossi. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: BRONOSKY, Marcelo Engel; CARVALHO, Juliano Maurício de (org.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

CASTILHO, Carlos; COELHO, Christianne C. S. R. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 305, 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Curadoria digital e o campo da Comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Curadoria digital e o campo da Comunicação**. São Paulo: Eca - USP, 2012.

DONINI, Marcela Leal. **Entrevista 1**. [14 de março 2022]. Entrevistadora: Lilian dos Santos Dias. Porto Alegre, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do Interior. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, 2010.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade: a força da notícia local. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

FERREIRA JÚNIOR, José; ABREU, Poliana Marta Ribeiro de. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do nexo jornal. **Alceu**, v. 19, n. 37, p. 125-136, 2018.

FOGGIATO, Andressa Doré; LIMA, Jocéli Bisonhim; STORCH, Laura Strelow. Curadoria: uma nova possibilidade para a produção jornalística. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2016.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

FRASER, Márcia Dantas; GONDIM, Sônia Maria. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

GEHRKE, Marília. **Os elementos de transparência no jornalismo guiado por dados**. Tese de Doutorado (Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir**. Porto: Editora Porto, 2001.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

LUCKMAN, Ana Paula. FONSECA, Virgínia. Contexto e contextualização no Jornalismo: uma proposta conceitual. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 2, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MEDINA, Tiago. **Entrevista 2**. [17 de março 2022]. Entrevistador: Lilian dos Santos Dias. Porto Alegre, 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

MIELNICZUK, L. O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Rio de Janeiro: 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NEWSLETTER. In: INFOPÉDIA, Dicionário Online de Português. Porto: Porto Editora, 2022.

Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/newsletter>>. Acesso em: 02/02/2022

OLIVEIRA, Thaísa Cristina de. **Newsletters e curadoria no Jornalismo: um estudo de caso do canal Meio**. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Curadoria digital e o campo da Comunicação**. São Paulo: Eca-USP, 2012.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.

REGINATO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 17, n. 1, 2020.

ROCHA, Liana Vidigal. Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. **Interin**, Curitiba, v. 20, n. 2, p. 43-65, 2015.

RODRIGUES, Catarina. Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade. In: CORREIA, João Carlos (org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade**: limites, desafios e oportunidades. Covilhã: LabCom, 2011.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimídia: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

SARTOR, Basílio. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais**. São Paulo: SBPjor, 2018.

SILVA, Rogério et al. Critérios de noticiabilidade, valores-notícia e jornalismo de proximidade para o desenvolvimento regional/local. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2017.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014a.

SILVA, Marcos Paulo da. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014b.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TORRES NETO, Antonio Pinheiro. A seca vira notícia: a proximidade como critério de noticiabilidade no jornalismo regional. XV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais**. São Paulo: SBPjor, 2017.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução? In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WEBER, Robert. **Basic content analysis**. 2.ed. Newbury Park/CA: Sage, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4.ed. Lisboa: Presença, 1995.

ZENIDARCI, Soloni Maria Rampin. O jornalista como curador de notícias. In: ITO, Liliane de Lucena; ROCHA, Paula Melani (org.). **Transformações do jornalismo na nova ecologia dos meios**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 1

Entrevistado: Marcela Donini
Cargo: Editora-chefe do Matinal Jornalismo
Entrevistador: Lilian dos Santos Dias

1- Como está organizada atualmente a redação do Matinal, sendo que tem a newsletter, a Parêntese, a parte do Roger Lerina e as reportagens exclusivas? Me conta um pouquinho como está organizada a redação.

R: A gente tem hoje uma equipe de 15 pessoas que são fixas, a maioria jornalistas, nem todos são jornalistas. Dentro dessas 15 ainda tem o pessoal de diárias, de gestão e outras questões que não conteúdo. Então nós ainda somos uma equipe pequena.

Tem a newsletter, que é o nosso produto diário, o material do Roger Lerina, que tem atualização diária no site. E tem a agenda, que sai na newsletter todos os dias também. Mas tem um produto deles que é semanal, que é a newsletter do Roger enviada às quintas. A gente tem agora o Juremir [Machado da Silva], nosso colunista que produz também todos os dias. E desde a semana passada ele tem uma newsletter só dele.

Aí a gente tem duas estudantes que tocam a parte de conteúdo de redes sociais. E na Parêntese temos a revista semanal, com a sua newsletter todos os sábados. E as reportagens, nesse momento a gente continua com uma produção feita pela Fronteira, que é um estúdio de reportagens de jornalismo. O Pedro Nakamura é o repórter que faz a maioria das matérias. Às vezes tem outra pessoa, até semana passada tiveram umas meninas que assinaram. Era uma reportagem sobre violência contra a mulher, então a gente fez esse pedido à Fronteira, que fosse feita por mulheres.

A gente já teve alguns momentos com um fluxo maior de reportagens, porque houve, por um período curto, um repórter dentro do Matinal, que conseguia produzir matérias um pouco menores com assuntos mais quentes e com um ritmo mais acelerado de produção. Essas reportagens feitas pela Fronteira são reportagens de fôlego que demandam mais tempo, então a gente acaba publicando menos matérias. Às vezes a gente fica uma semana sem publicar [reportagem] Então nesse momento a gente está com essa situação. Não é o ideal, a gente gostaria muito de ter mais repórteres produzindo conteúdo nosso.

Eventualmente, os editores da newsletter produzem matérias que são um pouco menores, que são sobre assuntos da cidade, mas, como são pessoas cuja prioridade é fazer a newsletter, que é o nosso produto principal, a reportagem entra quando dá, quando tem um tema que a gente está vendo que está quente, ali na

cobertura local, que faz parte da nossa curadoria e que a gente enxerga que os outros jornais estão deixando algumas lacunas que a gente acredita que poderia preencher. Aí um dos editores, o Tiago Medina tem feito muito esse papel, faz algumas dessas matérias. Eu tento, gostaria até de fazer mais, mas é mais difícil conseguir fazer. E o Luiz Felipe [Mello] também, que trabalha na produção da newsletter diária, já fez algumas matérias também. Mas a função principal deles é fechar a newsletter.

E nós trabalhamos remotamente, mesmo antes da pandemia. Está no nosso horizonte ter uma redação física, mas ainda não conseguimos. Por enquanto a gente segue nesse trabalho remoto.

2- E como é a rotina de trabalho de vocês para produção da newsletter? Como é a organização, a que horas começa a produção?

R: Hoje a gente tem três pessoas envolvidas diretamente na news, quatro na verdade: eu, o Tiago Medina e o Luiz Felipe, e da parte do Roger tem o Ricardo Romanoff e a Geovana [Benites]. Com o Ricardo e a Geovana dariam cinco, né. Eles fazem exclusivamente a parte do Roger e normalmente, no meio da tarde pro final da tarde, eles já colocam o conteúdo deles direto lá na plataforma.

Eu já tive um envolvimento muito maior na produção da news, hoje eu estou com uma participação um pouco menor. Mas como eu tô sempre lendo notícias, no início da tarde já começo a colocar alguns links, nós temos um documento lá. Eu leio alguma coisa, ou passa alguma coisa na minha timeline que eu acho que é interessante, aí eu já joga alguns links lá para depois fazer esse funil de o que fica, porque durante a tarde tem coisas que vão se desenrolar, que vão ficar desatualizadas, às vezes é um alerta de tipo "Ó vai ter uma reunião no final da tarde", então essa matéria vai ser atualizada.

Aí tem o Luis Felipe e tem o Tiago, que tem algumas outras funções, embora a principal função dele seja fechar a newsletter. Ele faz o fechamento da noite, mas ele de tarde já começa na parte de produção, nessa parte de "ronda" que a gente diz. Ele e o Luiz Felipe fazem essa parte de ronda mais ativamente, que é entrar nos sites, nos perfis de redes sociais dos veículos e de fontes em que a gente confia, para separar esses links. Aí ele faz essa seleção final. Ele fica até o final da noite, entre 23h e 0h, e vê o que são notícias que vão ficar de fora, o que já ficou desatualizado, o que merece maior destaque.

Ao longo do dia a gente tenta conversar para que isso seja um trabalho coletivo, para que o editor que está fechando tenha com quem trocar, porque nesse horário do fechamento mesmo, ali pelas 23h, aí o Tiago tá sozinho, o resto da equipe já não está mais online. Então ao longo da tarde a gente troca uma bola, tipo "isso aqui a gente deu ontem", "isso aqui não tem muita novidade" ou "essa notícia merece um destaque". Então a gente às vezes faz essas trocas. Aí ele fecha no final da noite, e eu faço o envio de manhã no dia seguinte.

O envio é feito entre 7h e 7h30. 7h30 já é um horário bem tarde pra nós, mas às vezes acontece. E meu papel de manhã, além de revisar a newsletter, é fazer

uma atualização e uma edição final. Se alguma coisa aconteceu de madrugada, se eu vi alguma coisa que de repente escapou da ronda da noite e que é interessante, aí eu atualizo uma nota ou faço uma nota nova. E faço o disparo mesmo, o envio pela nossa plataforma de envio dos e-mails. Acho que essa é a rotina.

3- Vocês usam algum tipo de ferramenta para fazer varredura em site em busca de links ou é feito manualmente?

R: A gente tem ainda um processo muito de cada um, assim. Eu particularmente uso muito lista no Twitter, os guris usam também. Então, por exemplo, a gente tem uma lista, que foi até o Tiago que criou, só de vereadores, que às vezes vêm algumas coisas diretamente deles. E outra lista que eu tenho de fontes que cobrem aqui o Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Tenho já na minha rotina entrar nas home dos sites, porque a gente sabe que hoje pouca gente entra em capa de portal, mas a gente ainda tem esse hábito. E a gente vai fazendo assim. Ainda no Twitter eu às vezes uso Tweetdeck e faço colunas assim e busca por termos. Por exemplo, se tem um assunto que está quente, sei lá, "mobilidade", mudança na lei e tal, quando as isenções caíram, isso é uma coisa que vai aparecer, a gente não precisa nem buscar, vai aparecer na timeline porque é uma coisa que todos os jornais estão dando. Se a gente quiser ir além, aí a gente faz uma busca ativa. É ir pro Google mesmo com algumas palavras-chave e seleciono período ali porque eu quero de repente pegar uma matéria atemporal que fale sobre mobilidade urbana em outros países, sei lá alguma coisa que eu queira pra contexto, por exemplo. Daí eu crio a minha pesquisa ali e busco alguma coisa para complementar.

Mas a gente até tem conhecimento de algumas outras formas, o Feedly, por exemplo, que é uma coisa que eu tô me ensaiando para fazer, mas ainda não fiz. Ali tu organiza por palavras-chave e fontes para automatizar um pouco esse processo. Mas o mais automatizado que a gente tem é lista mesmo de Twitter.

4- E no caso de ter que fazer alguma errata, quem fica responsável por isso?

R: É entre eu e o Tiago. Depende, normalmente ele consegue deixar pronto, se é alguma coisa mais delicada de uma matéria em que eu estava envolvida, por exemplo, se é matéria nossa, eu deixo a redação pronta e ele insere lá. Mas é uma coisa entre nós dois, assim. E a gente procura todo erro que identifica que passou e no dia seguinte publica que errou, coloca ali "erramos", normalmente é o que a gente usa e dá a informação correta.

5- Quais são os principais critérios que vocês utilizam para selecionar os conteúdos que vão para a newsletter?

R: O primeiro é o local, a gente tem foco em Porto Alegre, Rio Grande do Sul também, mas ainda priorizamos a capital em detrimento do interior. Claro, região metropolitana, aí a gente vai meio que geograficamente abrindo um pouco nosso

leque. No verão a gente falava bastante do litoral norte porque muito da população de Porto Alegre vai pra lá. Então tem isso.

E tem os temas que são prioritários para nós e tem alguns temas que a gente não cobre. Então os prioritários são política, questões da cidade de forma geral, que é educação, saúde, mobilidade, urbanismo, que é uma coisa muito importante pra gente, então tudo que tem a ver com a vida na cidade a gente cobre, economia também.

Aí o que a gente não cobre, como polícia. Segurança pública a gente cobre, mas é de uma forma mais ampla. A gente não dá casos de "foi encontrado um corpo não sei onde". Às vezes a gente abre para discussão entre nós pra ver se dá ou não dá. Porque um outro valor nosso muito caro é cobrir direitos humanos. Então alguns crimes, dependendo de quais direitos estão em jogo, como um crime muito emblemático de violência contra a mulher, crime de racismo, aí a gente entra. O Beto Freitas [morto por seguranças do Carrefour em Porto Alegre em 19 de novembro de 2020], por exemplo, não teria como a gente não cobrir, aquele caso do Carrefour que foi um escândalo absurdo. A gente entrou, fez matéria inclusive.

Esporte a gente não cobre, futebol, e tal. No início, quando eu entrei, ainda havia uma parte lá, que no fim basicamente entrava em dupla gre-nal, que é o que acontece muito na cobertura local. Então a gente questionou internamente e banuiu essa área, porque o cara que acompanha futebol não precisa da newsletter para dizer no dia seguinte que o jogo terminou dois a zero para o time X. Então a gente não estava contribuindo, o cara tá mais ligado, ele acompanha jogo e tal.

A gente cobre quando interfere em outras questões, por exemplo, na pandemia teve muito "vai voltar jogo no estádio ou não vai voltar". Isso tinha a ver com protocolos de saúde, então isso a gente deu. E agora a gente até teve questões de política, o presidente do Grêmio que pode sair candidato ao governo do Estado, então a gente acaba entrando por assuntos relacionados. E a gente tem um espaço no final da news que se chama "você viu?", que é um espaço para algumas histórias mais leves ou curiosidades, em que às vezes a gente já deu coisas relacionadas ao futebol porque entende que o futebol também faz parte da nossa cultura. Então não é que a gente não fale sobre futebol, mas a gente não dá essa cobertura das notícias do dia a dia.

E também porque a gente se questionou: "se vamos dar esporte, estão a gente tem que fugir só de futebol e dar outras coisas", até como uma forma de estimular atletas locais, que seria algo relacionado com a nossa identidade de jornalismo local. Mas aí a gente não teria perna para fazer. Porque, para fazer uma cobertura que fuja de futebol, tu precisa de um conhecimento maior, de outras fontes, de um tempo e uma equipe que hoje a gente não teria. Então a gente escolheu não noticiar esportes.

7- Por que o campo da cultura é tão importante pra vocês e tão destacado tanto na newsletter quanto no Matinal de forma geral?

R: A gente fala muito do que toca na vida das pessoas em uma cidade. A gente sente que faz parte do cotidiano e é essencial. Políticas públicas para a cultura, a gente está sempre em cima. E a gente acha que historicamente não é uma área que foi bem coberta pela imprensa local. Então acreditamos que temos muito a contribuir. O Roger tem uma experiência incrível, está há muito tempo cobrindo essa área. A gente hoje tem um repórter excelente, o Ricardo Romanoff. Ele faz entrevistas com artistas locais que talvez não tivessem visibilidade em outros locais.

Então para nós a cultura se relaciona com várias outras áreas, ela tem a ver com questões de direitos humanos, tem a ver com política, economia, agora na pandemia a gente falou muito da questão do mercado e de como se movimenta essa área, o quanto eles moveram e o quanto eles perderam na pandemia. Então para nós a cultura é uma área essencial assim como é saúde ou educação.

8- E qual tu diria que é o público do Matinal?

R: A gente tem uma pesquisa [de público] e o que a gente identifica é que são adultos, a parcela de jovens ainda é pequena, a maior parte está na faixa dos 35-50 anos. Mas o que mais chama atenção, no nosso público, é que são pessoas muito cultas em relação à educação formal. A gente tem uma porcentagem alta de pessoas com pós-graduação. Nós temos muitas pessoas da área de educação que nos acompanham. Majoritariamente são moradores de Porto Alegre, embora tenha de algumas outras cidades. Também tem bastante gente da área da cultura. Em função da gente ter essa cobertura bem forte, isso se reflete no nosso público, pessoas que trabalham na área da cultura ou pessoas para quem a cultura é muito importante.

8- E a partir dessa pesquisa vocês conseguem ter algum mapeamento de interesses dos leitores?

R: Temos e fecha muito com o que a gente já trabalha. Essas pesquisas a gente manda pelos nossos canais de distribuição, as newsletters. Então o público que responde é um público bem engajado e fiel. E é um público que acaba refletindo o que a gente cobre mais.

Então é muito alto o interesse das pessoas em educação, cultura, meio ambiente é uma coisa que apareceu muito e que ainda é um tema que a gente gostaria de cobrir melhor, direitos humanos. Esporte, por exemplo, é uma pauta que está lá embaixo, nos últimos, então a gente vê que está no caminho certo, faz sentido estar trabalhando para esse público e não priorizar esse tema mesmo porque não é uma coisa que as pessoas sentem falta. Política também é um interesse muito alto. Então acho que é isso.

9- Como tem sido a busca por novos leitores?

R: O que eu posso te dizer, sendo que eu não atuo diretamente nessa área, mas a gente hoje tem como foco ter mais assinaturas pagas. A gente tem esses produtos que são gratuitos, as nossas reportagens são abertas. E aí alguns conteúdos são fechados para assinantes justamente para oferecer alguma coisa para eles em troca do seu apoio financeiro, que é como a gente idealiza nossa sustentabilidade a longo prazo. A gente tem alguns anúncios, mas ainda a maior parte é de assinantes e gostaríamos que continuasse assim. Gostaríamos de não precisar depender de anúncio, que dependesse exclusivamente dos leitores, que é para quem a gente trabalha no final das contas.

10- Vocês têm alguma preocupação especial com a linguagem da newsletter? Tem alguma estratégia para engajar o público por meio do discurso para mostrar que um tema é importante, por exemplo?

R: Na news a gente sempre tem uma saudação que tem um tom mais coloquial, tentando chamar para a conversa e falando com o leitor mesmo. Isso até é uma coisa bem comum em newsletter.

Com relação a destaque, ali mesmo [na saudação] a gente já diz meio na ordem do que vamos falar. E pela hierarquia da informação, como a gente organiza ali, a gente já vai colocando o que é mais importante. E mesmo nas notas às vezes a gente faz alguma coisa do tipo "hoje os ônibus começaram a andar sem cobrador, vale lembrar que a lei foi sancionada pelo prefeito...". Uma coisa ainda nesse tom de conversa e chamando atenção para isso. Então a gente usa isso, e é até algo que já está naturalizado entre quem faz a news.

11- E vocês percebem que isso é um diferencial em termos de discurso se comparado com outros veículos mais tradicionais?

R: Falando do mercado local, as newsletters que existem são dos próprios veículos normalmente. Se tu pegar uma newsletter da Zero Hora, ela faz uma curadoria só das reportagens da Zero Hora. A gente também vê nessas newsletters alguma coisa de "oi, tudo bem?". Uma chamada assim. Mas eu acho que a gente ainda tem um pouco mais de liberdade às vezes para brincar, se for o caso.

Eu comecei a trabalhar com newsletter em 2014, eu sou co-fundadora do Farol Jornalismo, que é uma newsletter sobre Jornalismo. E ali ,quando a gente começou, a gente fez uma pesquisa e não tinha muita newsletter no Brasil. Quando queria ler textos sobre jornalismo a gente procurava muita coisa fora, e aí lá fora estava bombando a newsletter. Então a gente lançou o Farol pra trazer algumas dessas discussões para a nossa língua e aos poucos para o nosso mercado também. E ali, se tu for olhar, o Farol ainda tem um tom bem mais solto do que a gente tem na Matinal ou mesmo que tu vá encontrar em outras [newsletters].

Se tu for comparar com o Meio, por exemplo, eles também adotam essa linguagem de conversa: "Caro leitor...". Mas tem uma questão bem marcante no Farol, que não tem na Matinal e no Meio, que a news [do Farol] é assinada. Que foi uma coisa que a gente inclusive já discutiu na Matinal News, porque quando a gente coloca ali "oi, tudo bem?" a gente sempre fala no plural "estamos muito felizes", não tem uma assinatura. No Farol é muito o Moreno, que é meu marido, ele fala "aqui é o Moreno", não sei o que..., e várias vezes já falou do nosso filho ali, já é uma coisa bem diferente, bem mais próxima ainda. Também porque era uma coisa menor, sempre foi um projeto secundário.

O Matinal já é diferente, é bem mais profissionalizado. Não é mais apenas uma newsletter, viramos um grupo, tem a revista, tem o Roger. Então tem algumas coisas que a gente discute um pouco mais antes de fazer uma mudança ou de fazer uma inovação - ainda que a gente possa fazer testes muito rápidos, porque também não somos uma RBS da vida que tem que passar por mil instâncias. E às vezes, mudar um pouco a linguagem é algo que parece muito simples, mas que exige ter uma discussão interna, "o que isso vai nos trazer de benefício? Isso faz sentido dentro da nossa identidade?".

12- Quais são os principais feedbacks que vocês recebem sobre a newsletter?

R: A gente recebeu muito quando a gente fez a pesquisa, já foram 3 edições da pesquisa. Então ali a gente pede nota, mas também tem espaço para comentários. Então vem coisas muito legais. De forma geral, pra tu ter uma noção, nós somos muito bem avaliados por esses leitores. Acho que é até mais difícil um leitor que não gosta responder uma pesquisa, então a gente talvez fique meio viciado. Mas no fim são as pessoas que nos financiam e que nos permitem continuar o trabalho, então essas pessoas estão satisfeitas de forma geral.

E de vez em quando vem alguma coisa de rede social, a gente sempre observa ali se nos marcam e as respostas nos nossos posts. Agora eu voltei a fazer a carta da editora, eu fiz por muito tempo, depois eu parei, então eu já recebi muita coisa por email. A pessoa responde um texto meu e já aproveita e dá um feedback sobre a news. Nós temos um e-mail geral da redação, mas não costuma vir. Quando vem pelo email geral normalmente é sugestão de pauta, aí a pessoa às vezes dá parabéns pelo trabalho, mas o objetivo era mandar alguma sugestão ou alguma crítica que também chega por e-mail.

Mas o feedback maior que nos ajuda a pensar e até propor produtos novos é quando a gente faz a pesquisa.

13- No que diz respeito às reportagens de vocês com a Fronteira, quais são os focos temáticos que vocês procuram contemplar?

R: Aí vai muito ao encontro do que a gente faz na curadoria da newsletter, então foco no local prioritariamente. Na pandemia, a gente cobriu muito a questão da saúde. Aí quando acalmou um pouco a gente pensou "tá vamos voltar a falar de

outros temas". A gente ficou muito tempo sem falar de meio ambiente e soube pela pesquisa que os leitores gostariam muito que a gente trabalhasse mais esse tema.

Então já fizemos matérias sobre isso também. Direitos Humanos, a gente já fez sobre questões de raça, questões de gênero, questões sobre a comunidade LGBTQIA+. A gente já fez matéria de economia também, mas não é dos temas que a gente trabalha mais. Mobilidade a gente já fez bastante coisa. Educação é um outro tema que a gente gostaria de cobrir mais.

Como a gente tem uma equipe pequena ainda, inevitavelmente a gente deixa muitas histórias de fora. Às vezes vem uma história muito boa, mas é no interior, sei lá, em Pelotas. A gente já deu até alguma coisa em Pelotas e Rio Grande durante a pandemia, mas era algo no sentido de uma pesquisa de saúde que pode ser replicada em outros lugares. Mas não quando é um caso isolado. Se a gente tivesse cinco reportagens por semana não teria problema, mas eu tenho que escolher um assunto. Nesse caso a gente usa muito o critério local, hiperlocal falando de Porto Alegre mesmo, para tomar essa decisão. Infelizmente ainda temos um cobertor muito curto para cobrir tudo que a gente gostaria.

14- Na Fronteira, quem decide as pastas e faz a edição?

R: Eu que aprovo as pautas. As sugestões às vezes partem deles, outras vezes partem da nossa redação. A gente troca muito, trabalhamos muito juntos. Existe uma edição já feita por eles, que normalmente quem faz é a Silvia Lisboa. E aí depois vem para uma segunda edição, que normalmente sou eu que faço, por vezes o Tiago acaba fazendo. Mas isso é mais uma função minha, ele faz quando acontece uma eventualidade e eu não posso. E a gente faz essa edição muito em conversa com os repórteres. O Juan Ortiz também já fez bastante reportagem para nós, que era da Fronteira, às vezes ele ajuda na edição, e o Pedro Nakamura está mais na reportagem.

15- Na tua visão, como que o Matinal se diferencia dos outros jornais de Porto Alegre?

R: Eu acho que tem um princípio que é muito importante para nós que é o da independência. Isso que eu comentei da gente almejar ser financiado só pelos leitores é algo que nos dá muita credibilidade. Essa credibilidade pode vir às vezes pela tradição, e nós somos um veículo jovem ainda, mas ela pode se dar de outros meios. Acho que, com a maior parte do nosso financiamento sendo de leitores, isso nos ajuda a ter bastante independência.

E outra coisa que eu acho que é um diferencial é que, como a gente não cobre o dia a dia e a gente tem um foco muito definido no hiperlocal abrindo um pouquinho para o Rio Grande do Sul, a gente consegue se concentrar em histórias que muitas vezes o resto da imprensa não está olhando.

Sei lá, acontece a Guerra na Ucrânia agora, a gente até abordou isso na Parêntese, o Juremir tem falado muito, uma redação do tamanho da Zero Hora ou

do Correio eu imagino que tenha deslocado muita gente para dar conta de tanto conteúdo que está vindo sobre isso. Ou mesmo outras coisas, agenda de Brasília que eles cobrem e a gente não. A gente não se propõe a fazer isso. E achamos que tem histórias que são muito repetidas e a gente pensa "tá essa história é importante, mas por que a gente vai dar se três veículos daqui já deram?".

Então, em resumo, independência pelo financiamento dos nossos leitores e uma busca por histórias exclusivas que tenham impacto na vida da cidade mesmo.

16- Por fim, o que te motivou a assumir o cargo no Matinal?

R: Eu fiquei muito empolgada com o projeto, justamente por isso de trabalhar num lugar que está buscando essa independência, um lugar novo que eu sabia que ia me possibilitar inovar e propor. Um lugar em que eu sabia que eu seria ouvida com facilidade e que as minhas ideias iam ser consideradas.

A equipe é excelente. Quando eu vim trabalhar o Roger Lerina já estava, o Luís Augusto Fischer, que é editor da revista Parêntese, também, a Naira Hofmeister, que era nossa chefe de reportagem, uma das melhores repórteres do país, e o povo todo da Fronteira, com quem eu já tinha trabalhado em outros momentos. Eu já tinha trabalhado para a Fronteira em 2016 e são sempre todos muito competentes. Então eu sabia que era um lugar em que as pessoas eram apaixonadas pelo jornalismo, comprometidas com o jornalismo de interesse público, de defesa e promoção dos direitos humanos. Então esse combo aí de pessoas e de um projeto novo foi o que me motivou.

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA 2

Entrevistado: Tiago Medina

Cargo: Editor da Matinal News

Entrevistador: Lilian dos Santos Dias

1- Como foi o processo de criação da Matinal News?

R: A Matinal News foi criada a partir de uma série de conversas entre eu, o Felipe Speck e o Paulo Antunes. Nós três havíamos sido colegas no curso de especialização em Jornalismo Digital, de 2010 a 2012, na PUC [do Rio Grande do Sul].

Eu e o Paulo já nos conhecíamos porque ele tinha sido meu chefe, ele era editor do Jornal do Comércio, e eu assim que me formei fui trabalhar no JC. Então ele foi meu chefe. E logo em seguida saí e fui trabalhar no Correio do Povo, onde eu trabalhei 12 anos. E o Felipe a gente conheceu lá. A gente ficou muito amigo e tal.

Desde 2012 a gente tinha conversas informais sobre jornalismo, mas mais pro fim da década, por volta de 2017-2018, a gente começou a aprofundar e a gente sentia que uma hora ia fazer um projeto juntos. A gente sempre gostou de discutir as coisas, formatos, conteúdos, e cada um tinha a sua experiência. O Felipe trabalhou muito tempo na ZH [Zero Hora], o Paulo no Jornal do Comércio e eu no Correio do Povo. O Felipe até estudou em algum momento em Portugal, entre 2017 e 2018, e foi mais ou menos nesse retorno dele que a gente pensou "ah vamos sentar e vamos fazer alguma coisa".

E aí na base de muitas reuniões, de muitos encontros, debatendo artigos, debatendo situações, a gente foi estruturando até que chegamos à conclusão que o nosso projeto poderia ser uma newsletter. Isso por volta de novembro ou dezembro de 2018.

O que a gente enxergou? O mercado do Rio Grande do Sul é muito dividido, então ou o cara é da RBS ou da Record ou da Band, faltava uma mídia independente que citasse a ZH, o Correio do Povo, o Jornal do Comércio, o jornal do SBT. Faltava um lugar para centralizar isso. Ao mesmo tempo percebemos que muito do público se informa basicamente pela ZH e a gente sabe que o jornalismo gaúcho é maior do que isso, maior que um único jornal ou uma empresa. Então o Matinal surgiu com essa ideia de promover outros meios de comunicação. Nada contra a RBS, mas ajudar a difundir mais jornais que não têm tanto alcance.

Atualmente, tem muito ruído de comunicação no webjornalismo, tem muita publicação, muita notinha e pouco contexto. A gente sentia isso. É muita matéria de "fulano diz que..." e faltava um lugar para centralizar isso também. O que não deixa de ser um papel do jornal impresso, mas sabemos que as pessoas leem cada vez menos jornais impressos.

Então, unindo de tudo um pouco, a gente definiu que ia fazer uma newsletter que falasse principalmente de Porto Alegre. Porto Alegre antes do Rio Grande do Sul. Uma newsletter que leve contexto aos leitores, utilizando diferentes links, diferentes caminhos do que o habitual, explicando de uma forma um pouco mais densa o que era a informação que nós julgávamos relevante.

Entre fins de 2018 e o primeiro trimestre de 2019 a gente fez alguns testes. Enviamos alguns pilotos para testar modelo, tamanho, a própria diagramação para entender o que e como a gente podia dar mais peso a um assunto. Até que no dia 11 de março de 2019, enviamos a primeira news pra valer. E aí nasceu a newsletter Matinal.

Foi uma coisa bem legal, porque eu pelo menos nunca pensei onde que isso poderia chegar. E hoje eu acho que é um relativo sucesso. Claro que a gente tem muito caminho pela frente. Se a gente for comparar a nossa audiência com os principais jornais, ela é pífia. Mas eu sei que o Matinal já faz parte da rotina de muita gente e que o nosso trabalho é reconhecido, seja por leitores que às vezes respondem um e-mail ou fazem algum comentário, seja até pela quantidade de prêmios de trabalhos publicados que o nosso veículo ganhou.

Então a newsletter surgiu aí. Nos primeiros oito meses a gente foi crescendo, sendo notado e começamos a conversar a respeito de parcerias. Até então éramos só nós três. Em novembro de 2019 começou uma parceria e ali surgiu o que é o Grupo Matinal Jornalismo, que é um pequeno conglomerado entre a newsletter, a equipe do Roger Lerina, que tinha um site só dele. A gente uniu com o Roger a ideia de "tá, eu distribuo teu conteúdo, tu publica aqui conosco" como uma forma de potencializar o conteúdo dele. O Roger é um jornalista muito rodado aqui. E também surgiu a possibilidade de fazer uma parceria com o professor Luís Augusto Fischer, que estava interessado em ter alguma publicação cultural e a gente propôs o nascimento da Revista Parêntese.

E aí que a gente começou o modelo de negócio em si. Até então a newsletter era inteiramente gratuita. Com a entrada do Roger, acho que ele entrou em novembro e a Parêntese foi lançada em dezembro, a gente pensou "temos um produto premium que podemos cobrar por assinaturas".

Agora volta três passos. Mesmo sem saber onde chegar quando a gente lançou a news, tínhamos uma ideia de negócio. Ao invés de lançar um site e depois ir atrás de formas de bancá-lo, que é sempre o maior desafio para empresas jornalísticas, a gente resolveu primeiro criar um público para depois oferecer um site. Então a gente mandou a newsletter, começamos a notar que a Matinal passou a fazer parte da rotina das pessoas e depois, num segundo momento, lançamos o nosso site, na fase três do projeto, que é a que estamos hoje, querendo implementar mais reportagens próprias para (incompreensível) um site, um veículo jornalístico completo. A gente inverteu a lógica do caminho normal, em vez de a gente lançar um site primeiro, a gente foi primeiro atrás de público para depois oferecer o nosso conteúdo num site próprio. Que é mais ou menos a fase em que a gente está hoje.

Agora voltando de novo pro fim de 2019, início de 2020, a gente também fez uma parceria com a agência Fronteira, na qual eles produzem algumas matérias

para nós. Uma delas foi a da proxalutamida do ano passado, que foi bem premiada, bem reconhecida.

A história em linhas gerais é essa. Claro que, logo que a gente lançou, a gente foi percebendo o que funcionava mais e o que não dava certo. Até em questão de horário, qual o tamanho, dependendo se eu escrever determinadas palavras como "sexo" ou "valor" porque existe uma limitação que o servidor pode entender como spam e mandar o trabalho que tu ficou até tarde fazendo para ninguém ver. E até hoje são feitos ajustes, mas basicamente a história é essa, começou com três pessoas fazendo uma newsletter e hoje tem umas 15 trabalhando.

2- E qual a tua função na newsletter?

R: O meu cargo tem um nome bonito, é Editor Executivo, parece. Eu brinco com isso porque no dia a dia a gente acaba sendo bem informal. A Marcela não, a Marcela é formal.

Mas meu trabalho é ficar de olho nas notícias e como editor eu defino junto com a Marcela o que a gente pode trazer para a news. Elenca "ah isso aqui vai ser um abre", nosso texto principal a gente chama de abre.

O esqueleto da news é o seguinte: um abre, é um assunto que a gente julgou principal, enfocamos mais e trabalhamos um pouco mais nesse texto, três notas, que a gente define os assuntos e faz um pouquinho menor, um apanhado de links, entre seis e dez links por dia, e lá embaixo, da parte que me cabe, também tem o "você viu?", que a gente deixa como uma maneira de respiro. Sabe, nos últimos anos o noticiário anda meio pesado, aí a gente quando vê uma coisa legal ou curiosa pra dar aquela coisa de "ah tu viu isso?". E é isso que a gente faz.

Hoje na produção diária da news somos três pessoas, eu, a Marcela e o Luís. Ele é o nosso ghostwriter, digamos assim, a gente separa os links e ele avança e escreve algumas coisas. Eu começo a trabalhar mais ou menos nessa hora [19h], eu já fiz uma ronda breve, a gente tem um documento onde a gente separa os links, e daqui a pouco tem que sentar e escrever e tentar entrelaçar as notícias e aprofundar. Às vezes eu reparo que a ZH destacou um fato e o Correio outro, então eu tento casar as duas matérias num texto só. Às vezes o repórter A puxa uma matéria a partir de um ângulo e o repórter B puxa a partir de outro. Às vezes elas estão em paridade de importância, aí o que a gente procura é casar. E também ir a fundo em documentos que podem ajudar, por exemplo, na edição de hoje da news [17 de março de 2022] eu coloquei o link para o PDF do decreto que liberou as máscaras. Agora na pandemia a gente trabalhou muito com nota técnica também.

E meu trabalho é esse. Eu escrevo e edito o que vai na news. Eu monto a news à noite, amanhã de manhã a Marcela dá uma lida, faz uma revisão final, um ajuste eventual, e dispara.

Quando me sobra tempo, dentro daquilo que comentei da fase três, a gente também faz matérias. Mas ultimamente tá meio complicado. Me impressiono com a quantidade de trabalho que tem ali, tô há dois dias com uma entrevista pronta e não consegui voltar na pauta. Mas a nossa ideia é ter matérias próprias cada vez mais,

nos falta perna. Se hoje temos 15 pessoas, não são todas para a newsletter, mas no grupo em si, com o Roger, com a Parêntese, com o pessoal de redes sociais. A gente já teve um repórter próprio, não um repórter da Fronteira. Porque com a Fronteira temos uma parceria na qual eles fazem um trabalho mais de investigação, mais denso, não são reportagens diárias. Por um período do ano passado a gente teve um repórter próprio, que é o que a gente pretende ter.

Até para aproximar cada vez mais, porque eu quero falar de Porto Alegre, esse é o foco da news, é o norte do grupo. Porque a gente sabe que, até pelo nosso tamanho, a gente não tem como concorrer com o porte da Zero Hora ou do Correio. Então eu quero falar de Porto Alegre. Sabe aquele buraco de rua? Eu quero falar sobre ele. Aquela pauta que é esnobada. A gente aposta no hiperlocalismo. Nossa missão é ser relevante para o debate público de Porto Alegre. Até por isso a gente quer ter um repórter conosco.

3- Quais são os principais critérios que vocês usam para selecionar os conteúdos da newsletter?

R: Localismo e relevância, eu diria. Essa é uma pergunta muito importante e isso eu acho até bem pouco trabalhável, até te elogio por isso, porque em faculdade tu aprende a ser repórter. Quem é que te ensina a ser editor? O que te faz um editor?

Como eu te falei, ali a gente reuniu experiências nossas a partir dos jornais em que a gente trabalhava. Eu entrei no Correio do Povo em 2009 e em 2013 fui promovido a editor, e fui editor até sair. Eu saí do Correio em outubro de 2021. E eu senti falta disso. O que te faz um editor? O que eu usava de critério no Correio? Aquilo que impacta o maior número de pessoas. A informação que impacta a maior quantidade de gente. Eu tomava isso como norte para definir o que era manchete e o que não.

No Matinal é por aí também. Por que é importante saber disso? A gente se faz essa pergunta. E como eu disse queremos ser relevantes para Porto Alegre. Então tem que ser relevante para Porto Alegre, depois Rio Grande do Sul, depois Brasil.

Até a gente tem uma reunião para conversar porque esse ano vai ser a primeira eleição nacional que vamos cobrir. A gente já cobriu uma eleição municipal, vamos para uma nacional. Eu vou ter que dar um jeito de oferecer um conteúdo que vai notar que é do Matinal, porque se eu me prestar a fazer cobertura de pau a pau, vou concorrer com todos os jornais do Brasil. Não é o nosso objetivo.

Na pandemia, em especial no ano passado [2021], a gente pegou muito na questão de serviço na área da saúde. Eu me orgulho de uma coisa no Matinal, porque eu tenho a impressão que fomos um dos primeiros, senão o primeiro jornal aqui de Porto Alegre a reservar um espaço diário para o serviço da vacinação na capital. Ao longo do ano passado inteiro teve uma área da newsletter acima das próprias notícias, porque a gente achou que aquilo era importante para todo mundo saber. O link com "Ó quem pode se vacinar hoje". A primeira edição do Matinal que

rodou com esse serviço foi dia 8 de março. E deixamos até a última edição do ano passado. Resolvemos tirar isso nesse ano porque querendo ou não a vacinação já tinha andado bastante, já tinha muita gente com as duas doses. Mas mesmo assim, sempre que precisa de algum serviço, como quando começou a vacinação das crianças esse ano, a gente dá destaque. Porque isso tá naquilo que eu te falei, isso é importante das pessoas saberem, é relevante para muita gente e é de Porto Alegre. Esses são os nossos focos principais.

4- E quais tu diria que são os próximos desafios do Matinal?

R: A gente está em expansão, a gente tem que crescer em audiência. A gente deu um salto importante de audiência e de relevância com a entrada do professor Juremir Machado.

Ele foi demitido numa segunda-feira do Correio. Na primeira segunda do ano. E eu recebi diversas mensagens falando "ah vai lá falar com o Juremir, traz ele pro Matinal". E fiquei bem feliz com esse retorno porque as pessoas estão ligando uma pessoa que tem credibilidade conosco. E eu fiquei mais feliz ainda quando a gente foi falar com ele, dois dias depois, e ele queria vir para o Matinal. Ele podia fazer um site só dele, mas eu acho que ele gosta de trabalhar em veículo também. Mas não, ele enxergou a gente como uma possibilidade legal. E acabou trazendo muitos dos leitores dele pra nós também, o que acabou sendo um acréscimo importante.

Então acho que os nossos próximos desafios são manter essa espiral de crescimento, de preferência cada vez crescer mais em audiência e relevância. Nós temos esse enfoque no debate público, então nós temos que nos manter atentos ao debate público. Agora a gente vai sair de um período de pandemia prioritariamente, tomara, para debates que estão atrasados. A gente foca muito em questões da cidade. Ano passado um dos prêmios que a gente ganhou, que eu achei bem legal, foi do Conselho de Arquitetura e Urbanismo, porque essa é uma área de que a gente quer falar também. A gente quer tratar de temas de mobilidade, urbanismo, ontem a gente fez uma live sobre habitação social, então são temas inerentes à cidade e às pessoas que estão nas ruas da cidade. Quando eu falo da metáfora do buraco de rua que o repórter não quer fazer, eu quero cobrir isso porque é importante para o meu público. Eu falo para essa cidade. E isso vai ao encontro do que a gente quer ser: relevante para o debate da cidade.

É essa a nossa proposta que eu vejo como um desafio. Porque para chegar a isso a gente tem que produzir mais conteúdo próprio. Não tô querendo criticar os colegas ou os veículos, mas a gente vê muito buraco em matérias. Tem várias coisas que poderiam ser melhor explicadas e não deixa de ser meu trabalho também. Já que eu não trabalho com hard news, eu posso tentar enxergar na matéria dos outros e tentar fazer uma matéria mais densa depois. A gente acha que a cobertura de Porto Alegre, especificamente, é deficitária em meio escrito. Por que? Porque os principais jornais aqui também se propõem a cobrir mais o estado e o Brasil, coisa que eu estou livre. A cobertura do Legislativo municipal é muito fraca, não tem repórter cobrindo os debates importantes da cidade, tu não sabe o que os

vereadores estão debatendo pela imprensa. Queremos entrar cada vez mais nesses espaços, tanto para acompanhar o trabalho de um vereador quanto para entrar em um conselho de orçamento participativo. A gente quer estar nesses espaços. Para isso a gente precisa manter a nossa edição apurada, precisamos produzir mais conteúdo próprio falando com e sobre essas pessoas, e seguir tentando aprimorar e ser relevante para a cidade.