

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

MARIANA ROOSEVELT DE BARCELLOS

Newsletter diária como ferramenta de "mediação qualificada" em jornalismo:
uma análise do Canal Meio

PORTO ALEGRE

2022

Mariana Roosevelt de Barcellos

**Newsletter diária como ferramenta de "mediação qualificada" em jornalismo:
uma análise do Canal Meio**

Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo.
Orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

Porto Alegre

2022

MARIANA ROOSEVELT DE BARCELLOS

**Newsletter diária como ferramenta de "mediação qualificada" em jornalismo:
uma análise do Canal Meio**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Comunicação Social
da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Cláudia Gruszynski - UFRGS

Prof. Dr. Moreno Cruz Osório - PUCRS

Orientador Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS

Este trabalho é dedicado à minha mãe, Joice, e ao meu avô, Rosalino. Com o amor e a força de vocês aprendi que vale a pena viver por um mundo melhor.

RESUMO

Esta monografia se propõe a analisar de que formas a newsletter diária Meio pode ser entendida como uma ferramenta de mediação qualificada no enfrentamento à crise na legitimidade do jornalismo. O cenário diagnosticado é de que as redes sociais digitais criaram um ambiente marcado pela desordem comunicacional, pela ubiquidade e pela emergência de uma sociedade redacional, cujo efeito sobre o jornalismo é a perda de protagonismo enquanto mediador entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade. Vislumbra-se no exercício da *mediação qualificada* uma forma de enfrentar esse problema, a partir da operacionalização da finalidade do jornalismo de *informar de modo qualificado*. Entende-se que as newsletters podem ser um formato para a materialização dessas iniciativas. Popularizado a partir de 2014 como alternativa às notícias por redes sociais e plataformas, o formato por e-mail tem potencial de fidelizar leitores e criar hábitos de leitura. No cenário brasileiro, a newsletter diária Meio, da start-up Canal Meio, encabeçada pelo jornalista Pedro Doria, tem se destacado com altos números de assinaturas e leitura diária. Analisa-se o Meio, com base na metodologia da análise de conteúdo aplicada ao jornalismo, a partir dos atributos necessários ao informar de modo qualificado em cinco categorias: verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento. Os resultados indicam que os dois primeiros atributos são os mais bem incorporados, enquanto *contextualização* e *envolvimento* têm presenças mediadas e *pluralidade* é pouco explorada na newsletter. Apesar de insuficiente para conter sozinho a crise no jornalismo, conclui-se que o objeto pode ser considerado um bom exemplo de exercício da mediação qualificada, atuando no resgate da legitimação da atividade jornalística perante a sociedade.

Palavras-chave: Newsletter. E-mail. Canal Meio. Mediação qualificada. Informar de modo qualificado.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze how the daily newsletter Meio can be understood as a qualified mediation tool in facing the crisis in the legitimacy of journalism. The diagnosed scenario is that digital social networks have created an environment marked by communication disorder, ubiquity and the emergence of a newsroom society, whose effect on journalism is the loss of protagonism as a mediator between the chaotic reality of events and society. In the exercise of qualified mediation, a way to face this problem is envisioned, from the operationalization of the purpose of journalism to inform in a qualified way. It is understood that newsletters can be a format for the materialization of these discussions. Popularized in 2014 as an alternative to news on social networks and platforms, the email format has the potential to build loyalty and create reading habits. In the Brazilian scenario, the daily newsletter Meio, from the start-up Canal Meio, headed by journalist Pedro Doria, has stood out with high numbers of subscriptions and daily reading. Meio is analyzed, based on the methodology of content analysis applied to journalism, based on the attributes necessary to inform in a qualified way in five categories: verification, relevance, contextualization, plurality and involvement. The results indicate that the first two attributes are the best incorporated, while contextualization and involvement have mediated presences and plurality is little explored in the newsletter. Despite being insufficient to contain the crisis in journalism alone, it is concluded that the object can be considered a good example of the exercise of qualified mediation, acting in the rescue of the legitimacy of journalistic activity before society.

Keywords: Newsletter. Email. Crisis. Qualified mediation. Inform in a qualified way.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Reprodução de uma edição da newsletter Meio.....	33
Figura 2 - Reprodução da lista Novidades no Monitor	36
Figura 3 - Reprodução do Painel das Bolhas.....	37
Gráfico 1 - Quantidade de menções a fontes na amostra.....	44
Gráfico 2 - Quantidade de tópicos por assunto na amostra.....	46
Gráfico 3 - Resultados por categoria.....	55
Tabela 1 - Percentual de indicadores de verificação na amostra.....	49
Tabela 2 - Percentual de indicadores de relevância na amostra.....	51
Tabela 3 - Percentual de indicadores de contextualização na amostra.....	52
Tabela 4 - Percentual de indicadores de pluralidade na amostra.....	53
Tabela 5 - Percentual de indicadores de envolvimento na amostra.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O JORNALISMO ESTÁ EM CRISE	12
2.1 O jornalismo	12
2.2 A crise	14
2.3 Da mediação qualificada ao informar de modo qualificado	17
3 A NEWSLETTER COMO ALTERNATIVA	22
3.1 A origem das newsletters	22
3.2 O segredo do sucesso	24
3.3 O cenário de newsletters no Brasil	29
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	31
4.1. A newsletter do Canal Meio	31
4.1.1 Monitor	34
4.1.2 Financiamento e produtos	38
4.1.3 Perfil do leitor	39
4.2 Metodologia	40
4.3 Descrição do material empírico	42
4.4 Análise por categorias	46
4.4.1 Verificação	47
4.4.2 Relevância	49
4.4.3 Contextualização	51
4.4.4 Pluralidade	52
4.4.5 Envolvência	53
4.4.6 Visão panorâmica dos resultados	55
4.5 Discussão de resultados	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a newsletter se tornou uma tendência no mercado jornalístico. Frente ao ambiente informacional desorganizado das redes sociais, o boletim por e-mail surgiu como uma alternativa capaz de criar hábitos de lealdade e construir relacionamentos diretos com o público (JACK, 2016).

O mais recente Digital News Report, elaborado pelo Reuters Institute e lançado em junho de 2022, registrou um “aumento acentuado” da produção de newsletters no último ano. Segundo o relatório, 20% dos brasileiros que consomem notícias online ao menos uma vez por semana o fazem por e-mail — sendo esta a sexta maior porcentagem entre os 42 países analisados, que têm uma média de 16% para o mesmo parâmetro (NEWMAN, 2022).

Apostando no crescimento do formato, a newsletter Meio, que é o objeto desta pesquisa, surgiu no Brasil em 2015 com a proposta de “organizar o mundo digital”. A sessão *No que acreditamos* do site, deixa o objetivo claro:

A informação é tanta que às vezes confunde. O que o digital desorganiza, o próprio digital reorganiza. O Meio serve para organizar. Em menos de oito minutos. Todo dia da semana, pela manhã. Para que o leitor digital já saia de casa com o mundo organizado na cabeça. (MEIO, 2016, online).

A percepção de que a informação no ambiente digital é desorganizada não é de hoje. Ao refletirem sobre as mudanças que a internet impôs ao jornalismo, Salaverría, García-Avilés e Masip apontam para a integração de meios de comunicação que até então eram separados, caracterizando o que chamam de convergência jornalística. “Modificam-se as características formais dos conteúdos (acentua-se a natureza multimídia das mensagens), bem como os próprios hábitos da audiência de consumir estes conteúdos e interagir com eles” (2010, p. 58, tradução nossa).

Outro conceito usado para definir o momento atual é o de jornalismo pós-industrial, proposto por Anderson, Bell e Shirky (2013), que incide na produção, na circulação, no consumo e até nas noções sobre o fazer jornalístico, tendo seu reflexo mais visível na crise de financiamento que abala o setor. Conforme apontam os autores, a publicidade, que majoritariamente subsidiava o jornalismo até então, já não depende mais dos meios de comunicação para atingir seus públicos — hoje, isso é mediado pelas plataformas digitais e pelas redes sociais.

Esse contexto, por outro lado, abalou o jornalismo em um ponto mais simbólico: sua legitimidade social. Como retoma Traquina (2005), a imprensa foi calcada em ideais modernos e se desenvolveu concomitantemente ao sistema democrático, de modo que o jornalismo assumiu para si não somente o papel de porta-voz do interesse público, mas também o de fiscal dos governantes. Ampliando esse sentido, Habermas (2003) reflete que o jornalismo atua na sociedade burguesa moderna como um mediador da esfera pública — ou seja, serve para circular e escrutinar discursos de grupos sociais com interesses diversos, com vistas ao bem-comum e ao esclarecimento dos cidadãos. A partir de um método baseado em valores historicamente consolidados como os de objetividade e imparcialidade, portanto, ao jornalismo foi outorgada a legitimação enquanto mediador entre a sociedade e a realidade caótica dos acontecimentos, como destaca Oliveira (2016).

Porém, muitas transformações ocorreram com a internet e as redes sociais. Complexificando o cenário de jornalismo pós-industrial e convergente, Deuze e Witschge (2016) apontam que a realidade comunicacional hoje é marcada pela ubiquidade e pela emergência de uma sociedade redacional. Ou seja, hoje todas as pessoas têm as condições técnicas e dominam as habilidades que caracterizam o campo jornalístico tradicional — informar, afinal, deixou de ser função exclusiva do jornalismo.

A questão é que essa nova forma de se informar é desorganizada e poluída. No ambiente digital, as informações jornalísticas dividem espaço com conteúdos variados, em um fluxo contínuo, ocasionando uma desordem comunicacional (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017). Nesse contexto, se proliferam, ao mesmo tempo, a desinformação, a má-informação e a informação incorreta.

Tendo em vista a crise na legitimidade do jornalismo enquanto mediador entre a sociedade e a realidade caótica dos acontecimentos, proponho neste trabalho que uma alternativa à atividade seria se figurar como uma “mediação qualificada”. O conceito proposto por Oliveira (2016) sugere que o jornalismo faça um reposicionamento de conceitos-base como a imparcialidade e objetividade em direção a uma abordagem mais próxima ao encontro dialógico com o *outro* (RESENDE, 2009) e à transparência quanto ao método jornalístico.

O jornalismo deixaria de disciplinar para esclarecer. Como se dissesse: estamos mediando a realidade caótica dos acontecimentos; no objeto representado há outros aspectos que não demos conta; o outro que representamos tem voz; e você, que nos lê, processa semioses que

originam signos diferentes dos nossos e que também o representam (OLIVEIRA, 2016, p. 153)

Como forma de operacionalização da mediação qualificada, mobilizo as 12 finalidades do jornalismo apresentadas por Reginato (2016; 2020), focando na de “informar de modo qualificado”. Conforme a autora, para ser qualificada, a informação deve ser: verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente.

A partir desses conceitos, tomo a newsletter diária Meio como objeto de estudo. Como apontado por Jack (2016) e Newman (2020), os veículos já identificaram, nas newsletters, a capacidade de fidelizar leitores e criar hábitos de leitura. O Meio, em específico, tem dados sobre o perfil de seus leitores que podem corresponder com essas potencialidades do formato: conforme divulgado em 18 de julho de 2022, a newsletter gratuita conta com uma taxa de leitura considerável (quase 40% dos mais de 150 mil assinantes a leem diariamente, segundo a start-up) e desperta interesse nos outros produtos do veículo (apenas 17% dos respondentes afirmaram consumir apenas a newsletter diária).

Desses apontamentos e a partir do procedimento indicado por Braga (2005), decorre o seguinte problema de pesquisa: de que formas a newsletter diária Meio pode ser entendida como uma ferramenta de mediação qualificada em um contexto de crise na legitimidade do jornalismo? O objetivo geral, portanto, é analisar e compreender de que formas a newsletter diária Meio pode ser entendida como uma ferramenta de mediação qualificada. Tenho como objetivos específicos: a) debater as noções de jornalismo e de qualificação da mediação e da informação; b) entender a crise pela qual passa o jornalismo; c) conhecer e analisar, por meio da descrição do conteúdo de 10 edições, o modo como o Meio se mostra como mediador entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade; d) classificar o conteúdo descrito em categorias relacionadas à finalidade de informar de modo qualificado; e e) avaliar o Meio como alternativa à crise, por uma perspectiva da mediação qualificada.

Para alcançar esses objetivos, uso como procedimento metodológico a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007). O procedimento é empregado nesta pesquisa através da categorização e mensuração quantitativa de uma amostra das edições da newsletter Meio, além de sua análise qualitativa inspirada na pesquisa bibliográfica. Com base nos atributos apresentados por

Reginato (2020) sobre o que torna uma informação qualificada, estabeleço cinco categorias: verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento.

O trabalho é dividido em cinco capítulos. O primeiro é a presente introdução. Já o segundo reflete sobre a concepção moderna do jornalismo enquanto uma das bases do sistema democrático (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, TRAQUINA, 2005) e, portanto, mediador legitimado da esfera pública. A seção também debate as mudanças impostas à atividade pelo cenário pós-industrial (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013) e convergente (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010), atravessado pela crise de legitimidade (OLIVEIRA, 2016) e pela desordem comunicacional (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017). Por último, abordo a mediação qualificada como proposta de enfrentamento da crise.

O terceiro capítulo se dedica ao histórico e as potencialidades dos boletins por e-mail a partir de abordagens teóricas e exemplos de mercado. Apesar dos boletins jornalísticos serem antigos, datando de 59 a.C., com as Actas Diurnas do Império Romano (ENDRES, 2009), desde 2014 o formato passou a ser usado por veículos jornalísticos como alternativa às notícias por plataformas como o Google ou redes sociais como o Facebook. Descobertas como ferramentas de fidelização (JACK, 2016), as newsletters por e-mail fazem sucesso com os leitores por três motivos: personalização, controle e lealdade (MCMULLAN, 2018).

O quarto capítulo introduz o Meio, os procedimentos metodológicos e analisa o seu conteúdo. Os resultados mostram que o objeto atinge em média 60,8% de sua capacidade de informar de modo qualificado, principalmente pelos altos índices de verificação e relevância encontrados na amostra. Por outro lado, pluralidade é a categoria com mais potencial para ser explorada pela newsletter, o que pode ser feito a partir do uso de fontes mais variadas.

Por fim, o último capítulo reúne as considerações finais sobre o resultado da pesquisa. Feita a ressalva de que o Meio representa um formato jornalístico entre os muitos outros que compõem o cenário do jornalismo no Brasil e que, portanto, não é capaz de resolver sozinho a crise imposta sobre a atividade, considero que o objeto é um bom exemplo de como o jornalismo pode recuperar sua legitimidade enquanto mediador da esfera pública por meio da aplicação do conceito de mediação qualificada.

2 O JORNALISMO ESTÁ EM CRISE

O capítulo a seguir apresenta a conceituação necessária para subsidiar a análise pretendida. Abordarei, a seguir, os conceitos de jornalismo, com foco em sua função, e da crise pela qual passa a atividade. Por fim, irei apresentar a mediação qualificada como forma de enfrentamento.

2.1 O jornalismo

O jornalismo é uma atividade consolidada no imaginário da sociedade. Não é uma profissão que precisa ser explicada, afinal, todos sabem o que faz um jornalista, de modo geral: produz notícias. É por isso, por exemplo, que um motorista liga o rádio de manhã para saber quais pontos da cidade estão congestionados e evita os locais apontados pelo jornalista — porque acredita que seu relato está de acordo com a realidade e é, afinal, verdade.

A busca pela verdade, de acordo com Traquina (2005), é a principal característica do jornalismo. A notícia, diferentemente da ficção, trata sobre acontecimentos e personagens reais. Kovach e Rosenstiel concordam, afirmando que a verdade é “o primeiro princípio” do jornalismo, aquilo “que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação” (2001, p. 68).

Essa visão é compartilhada por Meditsch, segundo o qual o jornalismo é uma forma de conhecimento ligada ao tempo presente. Comparando a atividade jornalística com a científica, ele sugere que a primeira opera no campo lógico do senso comum, que ele chama de “a mais antiga e singela forma de conhecimento” (1997, p. 6), mas o projeta em escala industrial e o organiza em sistema. “Enquanto a ciência evolui reescrevendo o conhecimento do senso comum em linguagens formais e esotéricas, o jornalismo trabalha em sentido oposto” (1997, p. 8).

A discussão sobre a definição de jornalismo ganha outras camadas quando refletimos sobre qual seria a sua função na sociedade. Kovach e Rosenstiel (2001) afirmam que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para serem livres e se autogovernar. Segundo essa definição, o jornalismo seria essencial para a manutenção da democracia moderna.

Ao traçar um panorama histórico, Traquina (2005) observa que o desenvolvimento da imprensa ocorre em paralelo ao progresso do sistema democrático. No século XIX, o “produto notícia” surge quando há um desejo, por parte das pessoas, de estarem a par dos acontecimentos cotidianos e de interagirem no contexto social no qual estavam inseridas, em meio aos processos de urbanização e industrialização europeus. Nesse contexto, o jornalismo assumiu para si não somente o papel de porta-voz do interesse público, mas também o de fiscal dos governantes, se colocando como um elo entre esses dois segmentos sociais. Surge daí a ideia de jornalismo como “quarto poder”, ou seja, o que fiscaliza os poderes executivo, legislativo e judiciário.

Como aponta Lago, o ideal de responsabilidade social é uma das bases da legitimidade do jornalismo:

Esse ethos, compartilhado por agentes diversos, é tido como um dos sustentáculos da própria credibilidade, que, por sua vez, está ancorada, como especifica Traquina (1993, p. 164), numa espécie de “acordo de cavalheiros”, quer dizer, na suposição tácita entre jornalistas e leitores de que os primeiros não irão “transgredir a fronteira que separa o real da ficção”, permitindo a “leitura das notícias enquanto índice do real” (2014, p. 175).

Por essa mesma linha, Habermas (2003) sugere que o jornalismo se consolidou na sociedade burguesa moderna como o mediador da esfera pública — que pode ser entendida como a arena de debates na qual os grupos sociais diversos expressam seus argumentos. Considerando que esses grupos muitas vezes têm interesses conflitantes, ao mesmo tempo em que são passíveis de chegarem a um acordo, o filósofo propõe que o jornalismo circule e escrutine seus discursos, com vistas ao bem-comum e ao esclarecimento dos cidadãos.

Se essas são as funções primordiais do jornalismo, há outras finalidades mais práticas da atividade. Reginato (2016; 2020), que estudou o discurso de veículos, leitores e jornalistas sobre o tema, elencou 12: informar de modo qualificado; investigar; verificar a veracidade das informações; interpretar e analisar a realidade; fazer a mediação entre os fatos e o leitor; selecionar o que é relevante; registrar a história e construir memória; ajudar a entender o mundo contemporâneo; integrar e mobilizar as pessoas; defender o cidadão; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Para cumprir essas funções, a prática jornalística segue um método, calcado em valores historicamente consolidados de objetividade e imparcialidade, “para

produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

Amparado por uma teoria e com práticas reconhecidas, portanto, ao jornalismo foi outorgada a legitimação enquanto mediador da esfera pública. E, por anos, essa lógica prevaleceu, mesmo quando a prática se viu modificada com o surgimento de novas tecnologias de comunicação — primeiro o jornal impresso, depois o rádio e a TV.

Porém, ocorreram transformações substanciais com a internet. Afinal, o que acontece quando o jornalismo deixa de ser o único mediador da esfera pública?

2.2 A crise

Desde meados dos anos 1990, com o surgimento da internet, o jornalismo vem enfrentando uma crise sistêmica, ou seja, que mexe com parâmetros históricos da atividade como campo profissional e prática social (RAMONET, 2012 *apud* OLIVEIRA, 2016). Na academia, dois conceitos se sobressaem ao explicarem o contexto atual da atividade de forma mais ampla: o de convergência jornalística e de jornalismo pós-industrial.

Salaverría, García-Avilés e Masip (2010) definem a convergência jornalística como um fenômeno de integração de meios de comunicação tradicionalmente separados que incide em múltiplas esferas do fazer jornalístico:

Como resultado da convergência, modificam-se as características formais dos conteúdos (acentua-se a natureza multimídia das mensagens), bem como os próprios hábitos da audiência de consumir estes conteúdos e interagir com eles. A comunicação no ambiente de convergência midiática é caracterizada pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não linear e personalização. (2010, p. 58, tradução nossa).

Anderson, Bell e Shirky (2013) denominam de jornalismo pós-industrial o momento em que a cultura jornalística analógica, em que se produzia e distribuía jornalismo por meios materiais (papel, fitas magnéticas e celulóide), passou a ser progressivamente substituída pela a cultura digital, baseada em bens imateriais (conhecimento, informação e sabedoria). Apesar de impor mudanças radicais na produção, na circulação, no consumo e até nas noções sobre o fazer jornalístico, a consequência mais visível é financeira: a publicidade, que majoritariamente

subsidiava o jornalismo, hoje não depende mais dos meios de comunicação para atingir seus públicos. A internet e as plataformas digitais criaram outros modos de acessar os consumidores, abalaram o poder dos meios sobre os anunciantes e comprometeram profundamente esse modelo de financiamento.

Por outro lado, isso atingiu o jornalismo em um ponto mais simbólico: sua legitimidade social. Para Deuze e Witschge, a atuação do jornalista está sendo impactada pela emergência de uma sociedade redacional e pela ubiquidade das tecnologias midiáticas. A primeira, conforme os autores, se refere a um cenário em que todas as pessoas, em alguma medida, praticam atos de jornalismo, como propõe Stearns (2013 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 10). Afinal, na era digital, dominar habilidades que caracterizam o campo jornalístico tradicional passou a ser questão de sobrevivência:

A sobrevivência na era da informação tem sido vista como dependente de um ser “informativo” bem como de um cidadão informado (Schudson, 1995): próximo de estarem saturados de informação, os cidadãos necessitam ter um ponto de vista e referências que façam sentido para eles (2016, p. 9).

Assim, para se estabelecer nesse ambiente, é necessário a todos os cidadãos “saber como coletar e processar grandes quantidades de informações, pesar e peneirar as informações em mãos, e serem capazes de fazer algo efetivo e criativo com essa informação” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9). Essas habilidades, portanto, deixam de ser exclusivas dos jornalistas.

Relacionado a isso está a ubiquidade. Entendido como o “estar em todo o lugar”, o conceito surge a partir da popularização do celular (que fornece as condições técnicas), e da internet (que permite a conexão com a audiência). Considerando esses dois fatores, ao menos nas grandes cidades, um fato de interesse jornalístico raramente irá passar despercebido, como explica Mielniczuk:

Cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente o celular desafia com velocidade e força atozes as práticas do fazer jornalístico. (2013, p.123)

Retomando o exemplo do início do capítulo, o motorista que sai de casa de manhã e quer evitar congestionamentos pode, em vez de ligar o rádio, usar o celular

para acessar o Twitter da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC)¹, que atualiza em tempo real as ocorrências de trânsito. Ou pode fazer uma busca, nessa ou em outra rede social, e encontrar fotos, vídeos e relatos de pessoas que estão no local onde ele quer transitar.

Como o caso ilustra, as redes sociais possibilitam que as pessoas atuem na narrativa dos acontecimentos quase instantaneamente. Assim, acabam por apresentar o acontecimento a partir de pontos de vistas diversos, revelando a complexidade da narração dos acontecimentos e expondo, portanto, os procedimentos e critérios que tradicionalmente eram próprios do jornalismo. Isso abre brecha para que as pessoas questionem o fazer jornalístico, o que acaba ocasionando intervenções do público através de críticas e debates (HAUSER, 2017).

A respeito disso, Oliveira reflete que sempre haverá elementos do acontecimento que ficarão de fora da cobertura jornalística — elementos, esses, que acabam sendo representados nas redes sociais. Mobilizando conceitos da semiótica, o autor aponta que, como signo, a notícia nunca conseguirá abarcar a totalidade do objeto (acontecimento), resultando no que Santaella (2008 *apud* OLIVEIRA, 2016) chama de “sobras”.

As sobras estão também representadas por signos que circulam nas redes sociais digitais, com sentidos sem a ingerência direta do jornalismo, projetando sua crise atual. A semiose da notícia tradicional é posta em xeque e a sobrevivência do jornalismo na semiosfera contemporânea depende de como – e se – vai enfrentá-la em termos de produção de sentido sobre o mundo. (p. 53).

O problema é que as informações encontradas nas redes sociais nem sempre são qualificadas — ou seja, não seguem os procedimentos e critérios jornalísticos que garantem sua correspondência com a verdade. Em um cenário mais amplo, isso contribui para o fato de que, hoje em dia, é cada vez mais difícil se informar. Wardle e Derakhshan caracterizam o ambiente informativo digital por:

Poluição de informação em escala global, uma rede complexa de motivações para criação, disseminação e consumo dessas mensagens ‘poluídas’; uma miríade de tipos de conteúdos e técnicas para amplificar conteúdos; inúmeras plataformas hospedando e reproduzindo esse conteúdo; e velocidade vertiginosa de comunicação entre pares de confiança. (2017, p.4, tradução nossa).

¹ A Empresa Pública de Transporte e Circulação é uma empresa que regula e fiscaliza as atividades relacionadas ao trânsito e transportes no município de Porto Alegre. Saiba mais em: <www2.portoalegre.rs.gov.br/eptc/>. Acesso em 12 set. 2022.

A partir disso, os autores sugerem que há uma desordem comunicacional. A ideia engloba três conceitos: o de mis-information (ou informação incorreta, que seria falsa, mas criada sem o propósito de causar dano); a mal-information (ou má-informação, que é baseada na realidade, mas usada em outros contextos para prejudicar uma pessoa, organização ou país); e a dis-information (ou desinformação, que é falsa e deliberadamente criada ou disseminada na intenção de causar prejuízos).

Mais do que prejudicar financeiramente a indústria jornalística, as consequências do cenário comunicacional descrito acima respingam em toda a equação que torna o jornalismo relevante para a sociedade. Inclusive na própria democracia. Observando o ambiente informacional nas redes sociais na última década, Oliveira, Osório, Henn (2019), apontam para o surgimento de bolsões de articulação através dos quais ideários entendidos como retrógrados ganharam materialidade. Fazendo uso de estratégias de desinformação como o agenciamento de robôs e o uso ilegal de dados pessoais de usuários de redes sociais, grupos conseguiram influenciar a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016, e a de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018.

Diante desse cenário, em que os jornalistas não são mais os únicos transmissores da realidade, no qual há uma desconfiança sobre o trabalho jornalístico (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017) e uma desordem comunicacional, o que restaria, então, ao jornalismo? A seguir, sugiro a mediação qualificada como forma de enfrentamento a essas questões.

2.3 Da mediação qualificada ao informar de modo qualificado

Oliveira (2016) propõe a *mediação qualificada* a partir da ideia habermasiana de que a função do jornalismo é mediar a esfera pública em busca de um bem-comum. Nesse sentido, o conceito de mediação jornalística parte de uma perspectiva sociológica: a mediação ocorre quando há um conflito entre dois interesses, que a partir da intervenção de um terceiro sujeito qualificado (o mediador), chegam a um acordo.

Na esfera pública, esse conflito se daria entre o público e a realidade caótica dos acontecimentos, e portanto o mediador seria o jornalismo. Nesse raciocínio, o que torna o jornalista mediador é a sua qualificação a partir do domínio técnico e

filosófico do campo — que se desenvolve na formação e no exercício da atividade jornalística e é cristalizado, por exemplo, no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros².

Conforme apresentado na seção anterior, com o surgimento das redes sociais, o conflito entre público e realidade caótica dos acontecimentos se complexificou de tal forma que o principal sintoma é a desordem comunicacional (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017).

Para o exercício da mediação qualificada, Oliveira (2015) sugere que o jornalismo faça um reposicionamento de preceitos-base. Imparcialidade e objetividade, portanto, deixam de caracterizar o jornalista enquanto sujeito (dimensão ontológica) e passam a se referir ao seu método, dando lugar a uma abordagem próxima ao conceito de encontro (RESENDE, 2009).

Nessa perspectiva, o jornalismo passaria a adotar uma postura de alteridade, produzindo conhecimento a partir do reconhecimento do *outro*. Como aponta Resende (2009), o discurso jornalístico muitas vezes, em nome da impessoalidade, da imparcialidade e da objetividade, exclui os diferentes sentidos contidos nos acontecimentos ao torná-los notícias, produzindo o que ele chama de “texto cego” – que, segundo ele, tem o propósito de disciplinar o público e não produzir o conhecimento, em uma postura que busca reforçar a sua autoridade na esfera pública.

A partir do encontro dialógico com o *outro*, o exercício da mediação qualificada se reflete em uma postura mais transparente do jornalismo quanto a seu método, conforme mencionado na introdução deste trabalho.

A mediação qualificada se concretiza a partir de uma série de exemplos práticos. Garcia (2021) analisa que o projeto Zap Matinal, que consiste em boletins por WhatsApp enviados diariamente pelo Grupo Matinal Jornalismo, exerce mediação qualificada na medida em que é capaz de organizar o volume de informações que circulam no WhatsApp, uma plataforma onde há grande circulação de desinformação.

Em análise do podcast Mamilos, Oliveira, Nickel e Kalsing ressaltam a sua atuação mediadora, “que preza mais pela ponderação ante a disputa de sentidos em

² Disponível em:

<<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>. Acesso em 20 set. 2022.

torno do tema que ocupa a pauta – empatia, simpatia, comunicação não violenta –, do que uma apuração em profundidade, que, teleologicamente, intente a singularidade do fenômeno” (2020, p. 158). Outro exemplo é o podcast O Assunto, comandado por Renata Lo Prete, no qual Dutra (2020) identificou características do formato mais soft do que hard news, refletindo o papel do jornalista enquanto mediador na esfera pública.

Para avançar na mediação qualificada em um sentido mais prático, faço uma aproximação do conceito de mediação qualificada com o de *informar de modo qualificado*, apresentado por Reginato como a finalidade central do jornalismo no contexto atual.

Entender a finalidade de informar como um processo finalístico de transmissão de informação é reduzir a atribuição do jornalismo nas sociedades democráticas. Portanto, para afirmarmos que se trata de uma informação jornalística, é preciso que ela cumpra determinadas exigências. Informar de modo qualificado significa fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos, garantindo o acesso de diferentes públicos a essa informação (2020, p. 47).

A autora então propõe que, para ser qualificada, a informação deve ser verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente. Ela descreve cada função e também sugere aplicações práticas, como apresento a seguir.

Uma informação **verificada** é uma informação que passou por processos de verificação e edição a partir de um método preciso e objetivo. Isso está na base da credibilidade jornalística, calcada na relação com a verdade.

Para isso, Reginato cita que Kovach e Rosenstiel desenvolvem uma lista da exatidão com perguntas que o jornalista deve se fazer antes de publicar: “O lide da matéria tem consistência? Alguém recheou, telefonou ou visitou todos os números, endereços e e-mails na matéria? E quanto aos nomes e títulos?” Além disso, “todos os que aparecem na matéria estão identificados e tiveram oportunidade de emitir seus pontos de vista? Todas as declarações são exatas e bem atribuídas, captando com precisão o que disseram os entrevistados?”. Ao mesmo tempo, os autores frisam a importância da transparência do método jornalístico. Segundo eles, isso seria uma das chaves para a credibilidade jornalística, porque a única maneira prática de dizer ao público o quanto o jornalista sabe é revelar o máximo possível sobre suas fontes e métodos. “Como sabemos o que sabemos? Quais são nossas fontes? Que tanto sabem elas? Que preconceitos

mostram? Existem relatos conflitantes? O que não sabemos?” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 137-138 *apud* REGINATO, 2020, p. 48).

A informação qualificada também deve ser **relevante**. Na realidade caótica dos acontecimentos, e especialmente em um contexto de desordem comunicacional, cabe ao jornalismo revelar o que é importante, atual e útil.

Ou seja, o jornalismo deve cumprir uma de suas finalidades, de selecionar o que é relevante e, a partir do que é relevante, enquadrar a matéria pela relevância do assunto em si, ampliando o conhecimento do leitor sobre algum tema específico e sobre o mundo para que ele possa atribuir sentido aos acontecimentos. (REGINATO, 2020, p. 48)

Para os leitores, os sentidos que orientam a noção jornalística de relevância são: interesse pessoal; novidade; assuntos públicos com importância para o interesse geral, comunitário e coletivo (DALMASO, 2017 *apud* REGINATO, 2020).

Outro atributo é que a informação deve ter é ser **contextualizada**, de modo que chegue no público e nele repercuta, conforme descreve a autora. Para Lückmann e Fonseca (2017 *apud* REGINATO, 2020), no jornalismo, contextualizar é: 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.

A informação também deve ser **plural**, ou seja, conter uma pluralidade de fontes para expressar pontos de vista diferentes. Para além da clássica concepção de que o jornalismo deve “ouvir todos os lados”, Lago (2010, *apud* REGINATO, 2020) afirma que uma informação plural deve incorporar a alteridade como referente, indo além das projeções sobre o público ideal considerado pelos veículos — geralmente vindos de camadas médias e altas urbanas — e incorporando um olhar inclusivo que possibilite entender e acolher outras visões de mundo.

Por último, o jornalista deve produzir conteúdos **envolventes**. Como aponta a autora, a preocupação com técnicas narrativas (tanto de texto quanto de fotografias, infográficos e ilustrações) tem a ver com o compromisso que o jornalista tem com a população, pois é sua responsabilidade atrair a atenção do público. Uma reportagem envolvente, ela sugere, é sólida, profunda, e une detalhe e contexto, sendo caracterizada pelo primor na linguagem e pela fruição estética. “Jornalismo não

precisa ser ‘sisudo’ e ‘chato’, mas precisa saber para que serve e o que o leitor espera dele” (2020, p. 50).

Os conceitos elencados anteriormente nos ajudam a atender melhor o que caracteriza, afinal, um jornalismo qualificado. Essa reflexão é importante para que se possa pensar alternativas de formatos jornalísticos frente à insuficiência do formato tradicional em um contexto de desordem comunicacional.

Este trabalho propõe, então, o formato de newsletter — e mais especificamente o do Canal Meio — como exemplo de mediação qualificada. É o que pretende apresentar o capítulo a seguir.

3 A NEWSLETTER COMO ALTERNATIVA

Desde a virada de 2013 para 2014, a newsletter é um formato jornalístico em ascensão. Como aponta MCMullan (2018), os veículos de comunicação redescobriram o e-mail quando houve mudanças na ferramenta SEO (Search Engine Optimization) do Google, em 2013, e no algoritmo do Facebook, em 2014, o que gerou uma queda de tráfego nos portais. As empresas, então, passaram a apostar em uma ideia “oldschool” de enviar, com certa periodicidade, boletins de notícias por e-mail a pessoas cadastradas (gratuitamente ou não).

E funcionou: o Digital News Report de 2022 registrou um “aumento acentuado” na produção de newsletters nos últimos anos. Retomando o que já foi mencionado no primeiro capítulo, apesar de ainda não ser a fonte principal de consumo de notícias, os boletins são usados por uma média de 16% dos leitores de 42 países que consomem notícias online ao menos uma vez por semana — no Brasil, a taxa chega a 20% (NEWMAN, 2022).

Na seção a seguir, dedicada às newsletters, irei abordar a origem do formato, suas características principais e seu cenário no Brasil.

3.1 A origem das newsletters

Apesar de terem se tornado populares há menos de 10 anos, o formato das newsletters não é novo. O boletim é o meio de notícias mais antigo da humanidade, datando de 59 a.C., com as Actas Diurnas do Império Romano. No início, reuniam notícias oficiais da administração de Julio César, como decretos e resoluções, mas com o tempo passaram a incluir também novidades sobre os ricos e famosos, além de informações de tempo e catástrofes. Esses boletins tinham circulação restrita por conta da confecção manual, do custo elevado do papiro e de dificuldades de distribuição, e costumavam ser fixados em locais de grande circulação, onde eram lidos em voz alta (ENDRES, 2009)

Com a queda do Império Romano nos séculos IV e V e o consequente enfraquecimento do comércio, dos meios de transportes e da literatura, os boletins informativos entraram em desuso. Eles foram ressurgir no fim da Idade Média, a partir do desenvolvimento da linguagem escrita, do aumento do número de

alfabetizados e da restituição do comércio generalizado na Europa, também em formato manuscrito (ENDRES, 2009).

Por volta de 1660, o aperfeiçoamento da periodicidade no serviço postal na Inglaterra fez com que os boletins se popularizassem no país. Endres ressalta, porém, que “conceitos que hoje são comumente associados ao jornalismo, como objetividade, equidade e precisão não eram valores necessariamente compartilhados pelos autores dos boletins” dessa época (2009, p. 93, tradução nossa).

Com a ascensão do jornal impresso no século XVII, em decorrência do desenvolvimento dos tipos móveis, os boletins foram progressivamente perdendo espaço. Como aponta King (2016), o primeiro jornal de grande porte da Inglaterra, *The London Gazette*, de 1665, era uma publicação oficial do governo e tinha regras de licenciamento que limitavam a impressão de outros jornais até por volta de 1690, fato que deixava um nicho para boletins, que tinham mais liberdade para compilar informações de fontes variadas. Com o afrouxamento das regras de licenciamento, porém, os jornais se tornaram predominantes — até meados de 1710, os dois formatos coexistiram, mantendo algumas diferenças.

Os boletins informativos ressurgiram novamente no século XX (ENDRES, 2009). Há registros de 1904, quando o empresário americano Roger W. Babson lançou o *Babson's Report*, especializado em investimentos. Há também o *Kiplinger Letter*, de 1923, com notícias sobre finanças pessoais e previsão de negócios. Como elenca Oliveira (2017), a partir de 1930, com os relatórios da indústria de telecomunicações, as newsletters corporativas ligadas a empresas e a associações ganharam força.

Por outro lado, na mesma época, boletins de cunho editorial também começaram a surgir. Como aponta Michael Waters em artigo na revista *Wired*, a partir de 1930, um grupo de jornalistas insatisfeitos com os rumos ideológicos dos jornais em que trabalhavam começou a lançar boletins para uma lista de assinantes. “Como hoje, a mudança para boletins informativos surgiu em meio a uma crise de confiança na indústria jornalística e foi possibilitada pela disseminação de novas tecnologias” (2020, online, tradução nossa).

Em primeiro lugar, o autor lembra que a crise de confiança tinha relação com o fato de que os jornais estavam se tornando um monopólio — nos Estados Unidos, entre 1923 a 1943, o número de cidades com pelo menos dois jornais diários caiu de

502 para 137. Havia também uma percepção popular de que a imprensa tradicional defendia ideias conservadoras, alinhadas ao grande capital e contra, por exemplo, o New Deal e a organização trabalhista.

O ressurgimento de boletins nessa época coincidiu com a popularização do mimeógrafo, a partir da Segunda Guerra Mundial. “Agora, pessoas comuns podem se tornar seus próprios editores por um custo único de apenas US\$ 50 a US\$ 100” (WATERS, 2020, online, tradução nossa).

Com o tempo, os boletins deixaram de ser publicações editoriais independentes e se tornaram corporativas. Nos Estados Unidos, na década de 1970, passaram ser produzidos por associações comerciais e grandes editoras, ao passo de que alguns jornais começaram a lançar boletins sobre tópicos especializados.

Nos anos 1980, com o advento dos computadores pessoais, o formato passou ao ambiente digital, onde se estabeleceu no e-mail. Owens (2016), ao traçar um histórico dos boletins por e-mail (ao qual irei me referir como newsletter), registra que eles eram usados por escritores independentes do fim da década de 1990 até o surgimento da Web 2.0, em 2004. Porém, com a ascensão dos blogs pessoais, acabaram ficando restritos a ferramentas de marketing empresarial ou de inscrição em veículos de imprensa, sem que fossem “entidades independentes”, como sugere o autor.

Concomitantemente com as mudanças no Google e no algoritmo do Facebook citadas anteriormente, Owens (2016) lembra que houve o declínio da blogosfera, motivado pelo crescente uso das redes sociais e da ida de blogueiros populares para a imprensa tradicional. As newsletters, portanto, começaram a pipocar.

3.2 O segredo do sucesso

Em 2014, David Carr escreveu uma coluna no New York Times Media Equation constatando a ascensão das notícias por e-mail — que, segundo ele, “era para ter morrido junto à conexão discada”. Vale lembrar que, cinco anos antes, o e-mail estava em desuso de tal modo que o jornal Wall Street Journal decretou a sua

morte no artigo intitulado “Why Email No Longer Rules...” (em português, “Por que o e-mail não comanda mais”), assinado por Jessica E. Vascellaro³.

Analisando o cenário americano na época, Carr (2014) citou que organizações como Bloomberg, Fast Company, The New York Times e Politico estavam descobrindo as vantagens do formato. Paralelamente, surgiam as newsletters Quartz, Playbook e Today in Tabs, enquanto autores como Ann Friedman, Jason Hirschhorn, Alexis Madrigal, Robin Sloan e Maria Popova lançavam publicações próprias.

Mas qual o segredo do sucesso? Segundo apostou Carr na época, frente ao ambiente caótico de informações nas redes sociais, o e-mail ressurgiu como um local seguro. “Os leitores se cansaram do fluxo interminável de informações na Internet, e ter algo finito e reconhecível aparecendo em sua caixa de entrada pode impor ordem a todo esse caos” (2014, online, tradução nossa).

Em outras palavras, o autor estava se referindo às características de familiaridade e finitude das newsletters. Isso é corroborado no Newsletter Guide, elaborado por vários pesquisadores em 2019.

Para os consumidores, o e-mail pode ser um antídoto refrescante para o ataque de conteúdo constante. Em um mundo invadido por intermináveis feeds algorítmicos, a lista de e-mail e a caixa de entrada de e-mail são a única plataforma democrática: os usuários mantêm o controle total da cobertura que escolhem consumir em espaços de leitura finitos e selecionados. (ROSEMAN et al., 2019, online, tradução nossa).

O controle dos leitores sobre o formato é mencionado por outros autores como outra razão para o sucesso das newsletters. Andrew Jack, em 2016, elencou os resultados positivos das newsletters:

E-mails direcionados solicitados pelos leitores são amplamente abertos, lidos e muitas vezes os links dos artigos que eles contêm são clicados. E-mails editoriais ajudam a informar, educar e entreter os leitores, ao mesmo tempo em que aumenta o reconhecimento da marca, o número de leitores e offsite, incentivando assinaturas, mantendo a fidelidade dos leitores existentes e fornecer uma plataforma para publicidade. (p. 6, tradução nossa).

McMullan resume que as newsletters funcionam em razão de três fatores: personalização, controle e lealdade. “Enquanto os mecanismos de busca e as mídias sociais têm controle dos seus próprios algoritmos [...] o e-mail é uma relação

³ Disponível em:

<<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203803904574431151489408372>>. Acesso em 20 set. 2022.

direta entre a empresa midiática e o leitor que forneceu o endereço de e-mail. E-mail é pessoal, controlável, e previsível” (2018, p. 9, tradução nossa).

Tentando responder à mesma questão, Jack (2016) aponta três vantagens das notícias por e-mail. Primeiro, elas têm *ampla divulgação* porque são distribuídas por plataformas que já são usadas frequentemente, especialmente por pessoas em horário de trabalho.

Esse fator é corroborado pelo Digital News Report de 2022. Fazendo uma média de respostas de entrevistados de 10 países (Alemanha, Irlanda, Noruega, Bélgica, Japão, Coreia do Sul, Índia, Austrália, Reino Unido e Estados Unidos), o Reuters Institute observou que 65% deles usam newsletters porque a consideram *convenientes*. Segundo o relatório, isso está relacionado ao controle que os leitores têm sobre as newsletters, como detalha um entrevistado: “Posso ler o artigo ou ignorá-lo e usar palavras-chave para mais pesquisas sobre o tópico” (NEWMAN, 2022, online, tradução nossa).

Outro aspecto da conveniência do formato citado no relatório é o quanto as newsletters economizam o tempo do leitor. Jack (2016) lembra que conteúdos por e-mail costumam ser curtos, simples, facilmente recuperáveis e rápidos de deslizar. Nessa linha, algumas newsletters apostam num estilo de texto mais conciso, que ganhou o termo “smart brevity”, ou “brevidade inteligente” (NEWMAN, 2022).

Em segundo lugar, Jack afirma que as newsletters são vantajosas porque têm uma *distribuição eficaz*, já que não somente são abertas, mas lidas. O autor atribui isso ao fato de elas serem enviadas diretamente aos leitores, em vez de estarem disponíveis em um lugar em que eles precisam procurar, e porque são personalizadas:

Leitores normalmente optam ativamente por se inscrever e participar de uma comunidade de especialistas interessados em uma determinada publicação ou tema. Da mesma forma, [a newsletter] estabelece um relacionamento direto e um ponto de contato. (2016, p. 10, tradução nossa).

A característica de personalização nas newsletters é mencionada por Owens, que sugere que “assim como os leitores de zines, os leitores de newsletters gostam de sentir como se estivessem em algum clube exclusivo” (2016, online, tradução nossa). O autor aponta que o formato, que inclui “uma miscelânea de seções, imagens e GIFs”, aliado a um “tom distintamente informal em sua escrita” aproxima a newsletter de uma conversa privada e íntima.

Nesse sentido, Peixinho e Santos chamam a atenção para o uso da epistolaridade nas newsletters como estratégia de proximidade. Elas analisam a newsletter 360o, do jornal digital português Observador, que faz uso de “Bom dia!”, no início do boletim, e “Até já!”, no final. O formato também contém a assinatura do responsável pela escolha do conteúdo e a sua função.

Por um lado, é uma estratégia que aumenta as rotinas/consumos de leitura, o que é chave para estabelecer a fidelidade do leitor; por outro lado, lembra aos leitores sua presença ao longo do dia, acompanhando seu cotidiano, cuidando de seu ritmo diário e atendendo aos seus interesses e necessidades. É um simulacro de uma relação familiar, muito como os antigos correspondentes do século XIX costumavam fazer com suas cartas: os boletins informativos são o elo mais forte entre os jornais e os cidadãos. (2016, p. 8).

Na mesma sessão do relatório da Reuters de 2022 que investiga os motivos de os leitores usarem newsletters, 28% mencionaram o tom e a escrita do autor como uma das razões. Newman (2022) pondera, no entanto, que um estilo mais pessoal de escrita corre risco de polarizar opiniões, mencionando as “críticas pesadas” dirigidas a David Leonhardt, editor da newsletter The Morning, do New York Times, quando ele defendeu, no início de 2022, que “respostas exageradamente ansiosas” à covid-19 estavam causando mais mal do que bem no estágio em que a pandemia estava nos Estados Unidos.

Como terceira e última vantagem das newsletters no meio jornalístico, Jack (2016) menciona a *inovação baseada em restrição*. Restrição porque, conforme o pesquisador, o formato tecnologicamente limitado dos e-mails permitiu a experimentação por parte dos veículos, o que levou à consolidação das seguintes estratégias:

- a) Descoberta: a oferta de conteúdos que o leitor não encontraria se não fosse a seleção da newsletter;
- b) Curadoria: ato de resumir, analisar e reunir os conteúdos em uma narrativa coerente;
- c) Serendipidade: ocorre quando o leitor encontra conteúdos que não teria solicitado ou inicialmente demonstrado interesse
- d) Finalidade: por ter um começo e um fim, o autor aponta que as newsletters motivam os leitores que poderiam desistir antes de começar a ler “os intermináveis artigos ou pilhas de publicações impressas não lidas” (p. 11, tradução nossa)

Atentando-se à curadoria, Osório e Vieira defendem que ela é materializada pela newsletter. Trata-se do ato de “identificação, seleção e compartilhamento do que é importante, verdadeiro e útil” (2021, p. 2). Para conceber a ideia de curadoria nos dias atuais, os autores assumem que o jornalista não é mais um gatekeeper, mas um gatwatcher:

Mais importante que fixar a atenção no observador dos portões, no sentido da sua mudança de postura em relação ao gatekeeping, é realçar a importância do ato e o resultado da observação. Ou seja, das relações que esse sujeito, independentemente da sua natureza, é capaz de estabelecer, das junções, das conexões que ele é capaz de criar. Colocando em prática sua especialidade, mas sem impor sua narrativa, esse curador é capaz de fazer aflorar o comum interligando pessoas e conteúdos gerados por elas. (2021, p. 4)

Jack concorda que a curadoria em newsletters vai além de agregar notícias e defende que ela se dê em “seleções editoriais estruturadas” contextualizadas com uma narrativa que reflete “o julgamento jornalístico e as descobertas em profundidade” (2016, p. 10, tradução nossa). Segundo o autor, isso se traduz em um contato mais informal e amigável entre os jornalistas e os leitores.

No mesmo relatório, o autor também destaca o potencial das newsletters como ferramentas de fidelização. Segundo ele, os boletins criam “um interesse mais amplo em uma organização de notícias ou produto, aumentando o conhecimento da organização ou aumentar a conscientização sobre novos e diferentes conteúdos ou serviços que está produzindo” (2016, p. 16, tradução nossa). Isso significa que, a partir das newsletters, os leitores podem entrar em contato com outros serviços oferecidos pelo veículo.

McMullan (2016) frisa que a frequência de marca é o principal impulsionador de retenção em newsletters, junto com o engajamento do conteúdo. Em entrevista à autora, a CEO da Finally, Victoria Fine, ilustra a ideia:

Se você continuar reexposto a uma marca repetidamente todos os dias em sua caixa de entrada, em um lugar seguro em que você está todos os dias e se sente confortável, você começa a associar as marcas que acabam naquela caixa de entrada com emoções positivas e uma sensação de alma gêmea. O mesmo acontece com as informações e ideias que estão nesses boletins informativos. (p. 14, tradução nossa).

A partir dessas características, as newsletters se revelaram um produto viável para os jornais. O trecho a seguir irá apresentar o cenário do formato no Brasil.

3.3 O cenário de newsletters no Brasil

Assim como em outros países, no Brasil há formatos variados de newsletters. As principais diferenças podem ser observadas no conteúdo (algumas fazem curadoria de informações publicadas nos próprios veículos, outras reúnem informações de outras publicações e há quem mescle as duas práticas); formato (apresentações em tópicos, ou mais próximas a um texto conversacional) e tom (mais pessoal ou mais conciso).

A versão online do jornal O Globo passou a oferecer, em 2006, uma newsletter semanal com assuntos ligados à área de tecnologia — na época, outras editorias do jornal também já publicavam boletins de notícias por e-mail. Em abril de 2015, o Grupo Estado lançou duas newsletters diárias com informações relacionadas ao agronegócio.

Na imprensa tradicional, nos anos seguintes houve maior profusão de newsletters com conteúdos generalistas, e não segmentados. A Folha de S.Paulo lançou em novembro de 2014 uma newsletter gratuita “com chamadas para os principais destaques do jornal naquele dia”⁴. Em junho de 2016, foi a vez do jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul⁵, que passou a oferecer 18 opções de newsletters, incluindo segmentadas por editoria, destaques da manhã e destaques do editor. Em dezembro do mesmo ano, o Estado de S.Paulo lançou o Estadão Noite em versão newsletter, que reunia “dicas do editor, frase do dia, galeria de fotos, vídeo, análises de especialistas da casa, agenda, previsão do tempo, Rádio Estadão e, por fim, destaques do impresso do dia seguinte”⁶. Em março de 2017, o jornal O Globo anunciou uma reformulação de suas newsletters “para oferecer um conteúdo on-line diferenciado”, com as principais notícias do dia, reportagens exclusivas e análises⁷.

⁴ Folha lança newsletter gratuita; inscreva-se. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1543150-folha-lanca-newsletter-gratuita-inscreva-se.shtml>>. Acesso em 20 set. 2022.

⁵ Newsletters de ZH chegam a milhares de leitores. 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/07/newsletters-de-zh-chegam-a-milhares-de-leitores-6475699.html>>. Acesso em 20 set. 2022.

⁶ Estadão Noite estreia como newsletter. 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-noite-estrela-como-newsletter,10000092139>> Acesso em 20 set. 2022.

⁷ O GLOBO lança novos produtos digitais. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-lanca-novos-produtos-digitais-21048657>>. Acesso em 20 set. 2022.

Esses boletins, no entanto, se restringem a publicar conteúdos próprios dos veículos.

Por outro lado, há newsletters que fazem curadoria de veículos diversos. A pioneira no Brasil foi a a_nexo, do nativo digital Nexo Jornal, lançada em novembro de 2015. Com o slogan “tudo o que importa logo pela manhã”, reúne conteúdos próprios e de outros veículos e é enviada gratuitamente para pessoas cadastradas (HOEWELL, 2017).

Em outubro de 2016, foi lançada a newsletter do Canal Meio, startup de jornalismo e tecnologia, também gratuita, que é objeto deste trabalho e será detalhada no próximo capítulo.

Entre outras iniciativas, vale citar a newsletter Matinal News, lançada em março de 2019 pelo Grupo Matinal Jornalismo, que reúne notícias do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre (GARCIA, 2021), e a the news, criada por Hernane Jr. em março de 2020. Assim como o Meio, a the news engloba novidades sobre mundo, Brasil, mercado financeiro e tecnologia, em um formato voltado ao leitor digital. O diferencial do projeto é a linguagem “objetiva, fluída e em tom de conversa, para tornar a leitura de notícias algo agradável e rápido”⁸, além do uso de fotografias, gifs, gráficos e ilustrações.

⁸ Mais informações em: <<https://thenewsc.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 20 set. 2022.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Neste capítulo, irei apresentar as principais características do Meio enquanto objeto de estudo e farei uma descrição dos procedimentos metodológicos. Em seguida, farei a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) do objeto em cinco categorias, tendo como referência os atributos elencados por Reginato (2020) para que uma informação seja considerada qualificada. Por fim, farei comentários sobre os resultados indicados pela análise.

4.1. A newsletter do Canal Meio

Lançada em 3 de outubro de 2016, a newsletter Meio é o principal produto da start-up de jornalismo e tecnologia Canal Meio, fundada pelo jornalista Pedro Doria, que já passou por empresas como CBN, O Globo e O Estado de S. Paulo, e pelo administrador Vítor Conceição. Reunindo as principais notícias do dia, coletadas de diversos veículos, a newsletter gratuita é enviada por e-mail, de segunda a sexta, entre às 7h e 8h (horário de Brasília) e promete uma leitura de oito minutos, “para quem não tem tempo de ler jornal” (MEIO, 2016, online).

Idealizada em 2015 pelos dois — hoje, Doria é editor-chefe, Conceição é CEO e há mais dois sócios, acrescentados ao quadro em março de 2022: o diretor de arte Tony de Marco e o investidor Silvio Genesini —, a iniciativa é inspirada em experiências estadunidenses anteriores e tem a proposta de resolver o problema da desinformação, conforme informaram a Giovanna Riato, do portal Draft.

O diagnóstico dos fundadores sobre o cenário do jornalismo no Brasil, na época, foi de que as redes sociais expuseram as pessoas a filtro-bolhas de algoritmos que, somados à fragmentação da informação no ambiente digital, geraram um ambiente em elas não têm “visão do todo” — cenário parecido com o apresentado no capítulo 2. O jornalista descreveu: “A fragmentação da informação é um dos grandes problemas da sociedade hoje. Não há diálogo e o diálogo é essencial para a democracia” (RIATO, 2017, online). Segundo disseram à reportagem, a newsletter surgiu com o intuito de ajudar a resolver esse problema.

O Meio busca se comunicar com o leitor de forma que é familiar a ele. Na seção de seu site *No que acreditamos*, que serve como um manifesto, a plataforma

descreve seu leitor imaginado: uma pessoa acostumada a usar redes sociais e plataformas digitais:

O Meio é digital. Porque seu leitor é digital. Seu leitor vive no smartphone, ouve música no Spotify, vê séries no Netflix, tem um olho no WhatsApp e o outro no Facebook. Quando tem dúvidas, dá um Google. Admira Steve Jobs, ri de memes, às vezes bate-boca numa caixa de diálogo e, quando assim não tem nada para fazer, deixa o dedo girar pela timeline do Instagram ou do Twitter. Ou então gasta uns minutos no YouTube. Ser digital, no fim das contas, é só a vida como ela é. Normal. (MEIO, 2016, online).

O formato da newsletter tem justamente isso em vista. Além das editorias de *Política*, *Viver* e *Cultura*, a versão gratuita do Meio conta com a de *Cotidiano Digital*, que reúne novidades sobre tecnologias, plataformas e redes sociais, com foco nas mudanças de comportamento promovidas por elas. Há também editorias patrocinadas, que temporariamente reúnem conteúdos relacionados a empresas anunciantes — desde que o modelo de negócio foi lançado, em 2018, já anunciaram no Meio marcas como Embratel, Nokia, Coca-Cola, Dasa e Banco Bari.

Em relação à linguagem, o tom da newsletter é conciso e dispensa a epistolaridade. A ideia é que o Meio seja uma leitura rápida, como explica o manifesto:

O Meio serve para organizar. Em menos de oito minutos. Todo dia da semana, pela manhã. Para que o leitor digital já saia de casa com o mundo organizado na cabeça. (MEIO, 2016, online).

O conteúdo da newsletter é apresentado em uma lista, dividida em editorias, contendo textos curtos escritos em parágrafo. Além das notícias propriamente ditas, o Meio costuma reunir análises (de colunistas de veículos diversos ou de editores próprios, como Pedro Doria, que assina a série de vídeos Ponto de Partida) e às vezes menciona conteúdos não-noticiosos, como reportagens, matérias com gráficos e notícias antigas como forma de contextualização. Há também tópicos em que o veículo envia uma mensagem ao leitor e oferece outros de seus produtos, além de animações, receitas culinárias e programação cultural, que são enviadas com certa periodicidade (as duas últimas são feitas em parceria com as plataformas Panelinha e Bravo!, respectivamente).

A Figura 1 reproduz uma edição da newsletter, enviada em 1º de agosto de 2022, uma segunda-feira. O boletim foi dividido em três colunas na imagem.

Figura 1 - Reprodução de uma edição da newsletter Meio



1 de agosto de 2022

Faça parte dos Pioneiros

Compartilhe Tweet Compartilhe

Ameaçado por Kassio, Bolsonaro derruba candidato de Gilmar ao STJ

O preenchimento das duas vagas abertas no Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem tudo para trazer dor de cabeça para o presidente Jair Bolsonaro (PL) uma instância acima, no Supremo Tribunal Federal (STF). A edição de hoje do Diário Oficial da União trouxe os nomes dos **escolhidos**: os desembargadores federais Messod Azulay, atual presidente do TRF-2, e Paulo Sérgio Domingues, que atua no TRF-3. O segundo é uma surpresa. Já que o favorito era o desembargador Ney Bello, que teria sido preterido **por pressão** do ministro do STF Kassio Nunes Marques, conta Juliana Dal Piva. Os dois, que atuaram juntos no TRF-1, se tornaram desafetos em 2020. Além disso, Bello seria apadrinhado do ministro Gilmar Mendes. Defensor fiel – e não raro isolado – do governo, Nunes Marques fez saber ao Planalto que romperia com Bolsonaro se a nomeação fosse confirmada. Os dois nomes precisam ser confirmados pelo Senado. (Poder360 e UOL)

Uma semana depois de chamar seus apoiadores às ruas para o Sete de Setembro, o presidente **convidou** os chefes de Estado dos países de língua portuguesa para assistirem à parada militar em Brasília, que celebrará os 200 anos da Independência. A expectativa de interlocutores é de que o desfile na capital seja mais protocolar, para não expor os dignitários estrangeiros. A manifestação mais aguçada aconteceria no Rio, para onde Bolsonaro anunciou uma inédita exibição militar em Copacabana. (Folha)

Enquanto isso... O PP do Piauí recorreu à Justiça para proibir a circulação no estado de uma **montagem** em que o candidato a governador que apoia, Sílvio Mendes, do União Brasil, aparece ao lado de Bolsonaro. O PL, partido do presidente, tem candidato próprio. A alegação do PP é que, além de falsa, a imagem associa Mendes ao presidente, que "possui altíssimo índice de rejeição em pesquisas mais recentes". A inépcia causou desconforto, já que partido é um dos aliados do governo, e seu principal líder, o ministro da Casa Civil, Ciro Nogueira, é do Piauí. (g1)

O presidente do União Brasil, Luciano Bivar, **desistiu** de sua candidatura ao Planalto e vai buscar se **reeleger** deputado. A notícia foi feita ontem durante a convenção do partido em Pernambuco, seu estado. O próprio Bivar antecipa que a senadora Soraya Thronicke (MS), ex-aliada de Bolsonaro, o substituirá na eleição presidencial. Nos bastidores, porém, ele **negocia apoiar** o ex-presidente Lula (PT) em Pernambuco, em troca de ajuda dos petistas em sua candidatura, já que mudança de cargo embaralharia o jogo de caciques do União Brasil no estado. (Estadão)

Quem também parece perto de **desembarcar** da campanha é o deputado André Janones (Avante-MG). Ele tem uma reunião com Lula nesta quarta-feira e disse que, se suas propostas forem incorporadas ao plano de governo do petista, poderá apoiá-lo já no primeiro turno. Entre as propostas estão a manutenção do auxílio Brasil em R\$ 600 e mais verbas para o SUS. (g1)

Então. As alianças que Lula vem costurando no Norte, Nordeste e Centro-Oeste vêm provocando **desconforto** com a militância do partido. Apoiado pelo PT na disputa pelo governo de Pernambuco, o deputado Danilo Cabral (PSB) foi recebido pela plateia petista com **vaias** e gritos de "golpista" num evento com Lula no último dia 21. A estratégia petista é eleger Lula e fazer uma grande bancada na Câmara, usando os governos estaduais e o Senado como forma de ampliar a base de Lula para além do partido e mesmo da esquerda. (Folha)

Para ler com calma. Com menos de 80 mil habitantes, o município de Rio Largo (AL) recebeu R\$ 90,8 milhões em verbas do chamado **orcamento secreto**, do qual somente R\$ 16,7 milhões têm o nome do deputado que os enviou: Arthur Lira (PP-AL). Pela cidade, cartazes enaltecem a parceria entre o presidente da Câmara e o prefeito Gilberto Gonçalves, seu colega de partido. Segundo a Polícia Federal, Gonçalves **teria desviado** pelo menos R\$ 12 milhões desses recursos, usando empresas de fachada. Seu pedido de prisão está parado na Justiça. O deputado e o prefeito são parceiros desde os tempos da Assembleia Legislativa de Alagoas, quando foram indiciados na Operação Taturana, de 2007. Gonçalves chegou a ser preso; Lira perdeu o cargo e foi condenado por improbidade administrativa em duas instâncias. (piauí)

O Meio transmitirá hoje a live **Uma Agenda Inadiável**, do grupo apartidário Derrubando Muros. Um time de especialistas – dentre eles alguns dos melhores no Brasil em suas respectivas áreas – apresentará sugestões de caminhos para o Brasil pós-Bolsonaro em temas como Educação, Saúde, Segurança Pública, Energia, Economia Verde, Geopolítica e outros. São, todas, missões urgentes para o país. A proposta está na mesa para todos os candidatos. Trabalhamos no projeto nomes como Ilona Szabó, Cristóvam Buarque, Horácio Lafer Piva, Samuel Pessoa, Sílvio Meira e Fersen Lambranco. A mediação será do coordenador do DM, José Cesar Martins e debaterão com os especialistas o economista Arminio Fraga e os jornalistas Fernando Gabeira e Pedro Dória. Às 15h, no YouTube.

O recado do presidente chinês Xi Jinping para que os EUA não brincassem com fogo parece ter surtido efeito. A comitiva de deputados americanos que fará um tour pela Ásia esta semana, liderada pela presidente da Câmara, Nancy Pelosi, anunciou ontem o **roteiro** da viagem. Taiwan, que a China considera uma província rebelde, ficou de fora. (CNN)



Vale tudo por reeleição

Orilando Pedroso



A assinatura básica do Meio dá o essencial que você precisa saber naquele dia. A assinatura premium é para quem leva se informar a sério. Aos sábados, nos aprofundamos nos temas importantes do momento. Para acompanhar as notícias de forma prática durante o dia o Monitor, a ferramenta que usamos cá, para ajudar em nossa curadoria. **Assine**, informação e sempre um bom investimento.

Viver

O Brasil teve a primeira morte confirmada para variola dos macacos. Um homem de 41 anos, que passava por tratamento oncológico por causa de um linfoma e era imunossuprimido, **morreu** após uma infecção generalizada agravada pelo vírus, na quinta-feira em Belo Horizonte, segundo nota divulgada pelo Ministério da Saúde na sexta-feira. A morte pelo monkeypox em Minas Gerais pode ter sido a **primeira** ocorrida fora de países africanos onde a doença é considerada endêmica. Até então, a OMS tinha recebido a confirmação de apenas cinco óbitos, sendo três na Nigéria e dois na República Centro-Africana. (Estadão)

O boletim divulgado pelo Ministério da Saúde nesta quinta-feira mostra que o Brasil tem 1.066 casos confirmados da variola dos macacos. Com o aumento do número de diagnósticos e suspeitas, os laboratórios referenciados para análise da doença começam a ficar **sobrecarregados**. Para evitar o descontrole do vírus, eles pedem que a pasta credencie mais locais de testagens. Atualmente, o país tem apenas quatro laboratórios nessa condição, todos no sudeste. (Folha)

A Espanha também confirmou as **duas** primeiras mortes na Europa por pessoas infectadas da variola dos macacos, ainda neste fim de semana, sendo uma na sexta-feira e a segunda neste sábado. Segundo a imprensa espanhola, os casos estão sendo investigados para saber se o vírus causou os óbitos. Enquanto isso, o governo de Nova York declarou estado de **emergência** na sexta após registrar 1.383 casos confirmados, equivalente a mais de 25% do total nos Estados Unidos. (g1)



Uma decisão da Suprema Corte do Canadá estabeleceu que não usar camisinha sem o consentimento do parceiro pode ser considerado **abuso sexual** no país. O parecer proferido nesta sexta-feira envolveu um caso em que um homem não utilizou o preservativo sem autorização da parceira durante o ato sexual. A juíza Shielah L. Martin disse durante o julgamento que quando o uso da proteção é combinado entre o casal, "não há acordo para o ato físico de relação sexual sem preservativo". (Washington Post)



O Papa Francisco afirmou ontem que pode chegar o momento em que avale a possibilidade de **renunciar** ao cargo. Isto será em caso de a saúde não lhe permitir servir às suas funções. Não é, porém, algo em que esteja pensando. Francisco também classificou como "genocídio" o que ocorreu no Canadá entre 1881 e 1996, quando mais de 150 mil crianças indígenas foram separadas de suas famílias e levadas a internatos mantidos pela Igreja Católica e outras religiões cristãs, onde muitas sofreram **violência** que levou a cerca de quatro mil a seis mil mortes. (g1)



Cultura

No início de 1967, durante um evento do movimento pelos direitos civis nos EUA, a atriz, cantora e bailarina Nichelle Nichols confidenciou ao reverendo Martin Luther King Jr. que pretendia deixar o elenco de **Jornada nas Estrelas (Netflix)**. Ela estava insatisfeita com seu papel, a tenente Uhura, e pretendia investir numa carreira na Broadway. Fã da série, Luther King, protestou, dizendo que a personagem era impressionável, um modelo para crianças negras, especialmente meninas, que semanalmente viam uma mulher negra como uma oficial qualificada numa nave espacial. Nichelle, que **morreu ontem** aos 89 anos, mudou de ideia, para a alegria de gente como a também atriz Woogy Goldberg, que sempre se referiu a ela como a sua inspiração. Em 1978, a Nasa a contratou para divulgar um programa de recrutamento de mulheres e pessoas não brancas - Mae Jemison, primeira mulher negra a voar no ônibus espacial, atribuiu à atriz a vontade de se tornar uma astronauta. O ator George Takei, seu parceiro na série e nos filmes dela derivados, publicou uma **homenagem** no Twitter: "Nós tivemos uma vida longa e próspera juntos", escreveu. (Variety)

Uma perda artística igualmente devastadora aconteceu no Brasil, com a **morte** da atriz Maria Fernanda, aos 96 anos, em decorrência de uma pneumonia. Filha do poeta Cecília Meireles, estreou nos palcos em 1948, interpretando Ofélia na primeira montagem de *Hamlet* no Brasil. Onze anos depois, encantou o público e a crítica como Blanche Dubois em *Um Bonde Chamado Desejo*, de Tennessee Williams, que ficou dez anos em cartaz e rendeu-lhe o primeiro de seus prêmios Molière. Seu habitat natural era o palco, mas também brilhou nos cinemas desde os anos 1950 e na TV. Um de seus papéis mais marcantes em novelas, embora a participação fosse curta, foi em *Gabriela* (1975), na qual viveu Dona Sinhazinha, assassinada pelo marido, o coronel Jesuíno (Francisco Dantas).



Para ler com calma. "Tem piadas hoje que não se deve fazer num programa de humor porque não se deve fazer na vida." Assim o ator e roteirista Bruno Mazzeo resume as **regras** da comédia moderna. Em entrevista ao programa *Comediantes que Amamos*, do canal Viva, ele afirma que, para funcionar, o humor precisa se comunicar com o momento da sociedade. "Isso serve, claro, para os costumes", diz Bruno. "Então, o humor muda junto com a sociedade, a partir do momento em que a sociedade evolui em alguns comportamentos, em alguns entendimentos de erros históricos." (Folha)



Cotidiano Digital

Um equipamento de 30 toneladas para ajudar a encontrar petróleo no fundo do oceano. Esse é o Pégaso, o **supercomputador** da Petrobras que começou a ser construído em julho deste ano. A máquina vai auxiliar geofísicos a encontrarem o lugar certo para perfurar poços exploratórios, reduzindo os riscos operacionais. Com a mesma capacidade de 150 mil laptops ou 6 milhões de celulares, o Pégaso será o quarto e maior supercomputador da estatal e o sétimo do Brasil. O início da operação deve acontecer até o final do ano. (Estadão)



Mais três capitais brasileiras receberam na sexta-feira o sinal de **internet 5G**: Porto Alegre, João Pessoa e Belo Horizonte. São as primeiras cidades a contarem com a tecnologia após Brasília. A previsão é que todas as capitais recebam o 5G até o final de setembro. Para as demais cidades do país, o serviço será gradual até 2029. O 5G promete aumentar em até 100 vezes a velocidade do envio e recebimento dos arquivos em comparação ao 4G. Mas vale lembrar que nem todos os aparelhos são compatíveis com a nova tecnologia. (g1)



Para ler com calma. Quando compramos um novo celular ou baixamos aplicativos, é comum que eles venham com um certo padrão de configuração. Empresas de tecnologia como Apple, Google ou Microsoft usam esses padrões para treinar algoritmos, detectar bugs ou tornar os dispositivos mais fáceis de usar. Entretanto, isso nem sempre será vantajoso para o usuário e ainda permite o compartilhamento desnecessário de dados. **Saiba** como mudar ou desativar algumas destas configurações. (New York Times)



Um novo jeito de ficar por dentro dos principais assuntos da semana e acompanhando as análises e comentários críticos, mas com leveza, de Mariliz Pereira Jorge no programa *De Tólo a Gente Não Morre*. Toda sexta às 11h da manhã no nosso canal do Youtube. **Veja**.

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



Quem faz o Meio

© 2019-2022 Canal Meio S.A.

Estamos enviando este email porque você possui a newsletter diário do meio. Se preferir não receber estas emails, clique aqui para cancelar sua assinatura de forma segura.

Ainda pensando em atender ao leitor descrito anteriormente, a linha editorial do Meio é progressista, e aborda temas como diversidade de gênero e mudanças climáticas. O veículo, porém, não se posiciona ideologicamente como de esquerda ou de direita, optando pela isenção:

O Meio acredita que existem esquerda e direita, e que continuarão a existir para sempre. Afinal, alguém tem que pensar na comunidade. Assim como é preciso ter quem pense no indivíduo. A esquerda jamais derrotará a direita, e vice-versa. Mas é da fricção entre ambas, que se constrói uma sociedade melhor. Um lado e outro não têm se falado porque, aguerridos, ficaram todos. Sem debate franco, daqueles em que se ouve tanto quanto se diz, tudo para. O Meio não é de centro. Quando for o caso, terá opinião. Mas, no Meio, esquerda e direita se encontram e ambos os argumentos terão espaço. O Meio acredita em argumentos. E não acredita em dogmas. (MEIO, 2016, online).

Para receber a newsletter por e-mail, o leitor precisa cadastrar seu e-mail no site canalmeio.com.br e informar seu nome. A newsletter também pode ser lida gratuitamente no site.

4.1.1 Monitor

A curadoria dos conteúdos da newsletter é, em parte, feita por um software. Desenvolvido em Python, o Monitor usa algoritmos para filtrar e hierarquizar notícias na Internet. Como descreve Oliveira (2017), a ferramenta acompanha o feed de sites de notícias escolhidos por editores e organizados em listas temáticas alinhadas às editorias da newsletter. O Monitor também é integrado ao Facebook, onde monitora o número de compartilhamentos dos artigos capturados, a fim de identificar tendências de viralidade, e segue perfis no Twitter de usuários selecionados (dentre jornalistas, acadêmicos, políticos, economistas e outras pessoas de referência).

Para cada lista temática criada pelos editores (como análise política, ciência, Brasil e cultura), o Monitor exibe duas listagens: uma com a seleção dos links mais compartilhados nas redes sociais, e outra com as postagens em ordem cronológica feitas pelos sites e perfis seguidos pelo algoritmo. Ainda conforme Oliveira (2017), a partir dos links selecionados durante o dia no Monitor, a primeira versão da newsletter começa a ser esquematizada por volta das 16h. O trabalho é retomado às 5h do dia seguinte, antes de a newsletter ser enviada ao e-mail dos assinantes. A seleção do conteúdo é feita a partir de critérios jornalísticos e a escolha dos

hiperlinks que serão incluídos em cada notícia considera a qualidade do material, priorizando sites que não tem paywall.

Há também o Painel das Bolhas, uma ferramenta que monitora contas do Twitter indicadas pelos leitores e editores como representantes da esquerda ou da direita política e organiza em dois rankings os conteúdos mais compartilhados por cada um dos “lados” em um determinado intervalo de tempo.

As figuras 2 e 3 mostram as versões do Monitor e do Painel das Bolhas, respectivamente, disponíveis para assinantes⁹

⁹ Captura realizada em 30 de agosto de 2022.

Figura 2 - Reprodução da lista Novidades no Monitor

meio Monitor
Listas ▾ Curadoria ▾ Twitter ▾ Facebook ▾ MARIANA ▾

NOVIDADES

Bolsonaro, Michelle e Damares recebem evangélicas em culto no Alvorada

Brasil - Metrôpoles - 30 de Agosto de 2022 às 21:40

Em aceno ao eleitorado feminino, presidente tenta reverter rejeição entre mulheres. Em debate, candidato à reeleição atacou uma jornalista O post Bolsonaro, Michelle e Damares recebem evangélicas em culto no Alvorada apareceu primeiro em Metrôpoles.

[M](#) [f](#) [T](#)

'A Gentleman in Moscow': Ewan McGregor é escolhido como protagonista da nova série do Paramount+

Série Maniacos - 30 de Agosto de 2022 às 21:20

O Paramount+ anunciou ator Ewan McGregor como protagonista de sua próxima série dramática A Gentleman in Moscow, uma adaptação do romance de Amor Towles. A produção terá início ainda em 2022. A série estreará globalmente com exclusividade no Paramount+ e pela SHOWTIME nos EUA. McGregor lidera o elenco interpretando o Conde Alexander Rostov que, após [...] O post 'A Gentleman in Moscow': Ewan McGregor é escolhido como protagonista da nova série do Paramount+ apareceu primeiro em Série Maniacos.

[M](#) [f](#) [T](#)

AppleTV+ divulga elenco da nova série de suspense 'Criminal Record'

Série Maniacos - 30 de Agosto de 2022 às 21:20

A Apple TV+ divulgou o elenco do novo suspense "Criminal Record", estrelado por Peter Capaldi e Cush Jumbo, como detetives em meio a uma confusão sobre uma histórica condenação de assassinato. A série é um suspense focado em seus personagens, ambientado no centro da cidade de Londres nos dias de hoje. Um telefonema anônimo leva [...] O post AppleTV+ divulga elenco da nova série de suspense 'Criminal Record' apareceu primeiro em Série Maniacos.

[M](#) [f](#) [T](#)

Caio Castro revela seu visual em 'Todas as Flores', novela de João Emanuel Carneiro

Estadão - 30 de Agosto de 2022 às 21:20

Trama tem direção artística de Carlos Araujo e estreia em outubro no Globoplay

[M](#) [f](#) [T](#)

Planos de saúde: ANS diz que cobertura fora do rol desconsidera critérios - Estadão

Estadão - 30 de Agosto de 2022 às 21:15

Agência afirma, ainda, que processo de revisão da lista de procedimentos tem prazo de análise de, no máximo, 9 meses; texto aprovado no Senado atende à demanda de grupos de pacientes

[M](#) [f](#) [T](#)

Trending

Brasil - Metrôpoles

Bolsonaro, Michelle e Damares recebem evangélicas em culto no Alvorada

30 de Agosto de 2022 às 21:40

Estadão

Bolsonaro não vetou o orçamento secreto; entenda o esquema - Estadão

30 de Agosto de 2022 às 20:50

Estadão

Com as contas bloqueadas e sem celular, empresários bolsonaristas tentam manter rotina de trabalho

30 de Agosto de 2022 às 21:00

Folha - Poder

TSE veta porte de arma perto de seções eleitorais no dia da votação

30 de Agosto de 2022 às 20:31

Estadão

Caio Castro revela seu visual em 'Todas as Flores', novela de João Emanuel Carneiro

30 de Agosto de 2022 às 21:20

Estadão

Planos de saúde: ANS diz que cobertura fora do rol desconsidera critérios - Estadão

30 de Agosto de 2022 às 21:15

Guilherme Amado - Metrôpoles

Estados Unidos participarão de desfile naval do 7 de Setembro no Rio

30 de Agosto de 2022 às 20:33

Estadão

Cientistas descobrem exoplaneta coberto por água; brasileiro está no grupo - Estadão

30 de Agosto de 2022 às 21:10

Folha - Últimas Notícias

Câmara aprova criação de loterias para saúde e turismo, que poderão ser concedidas a empresas

30 de Agosto de 2022 às 21:09

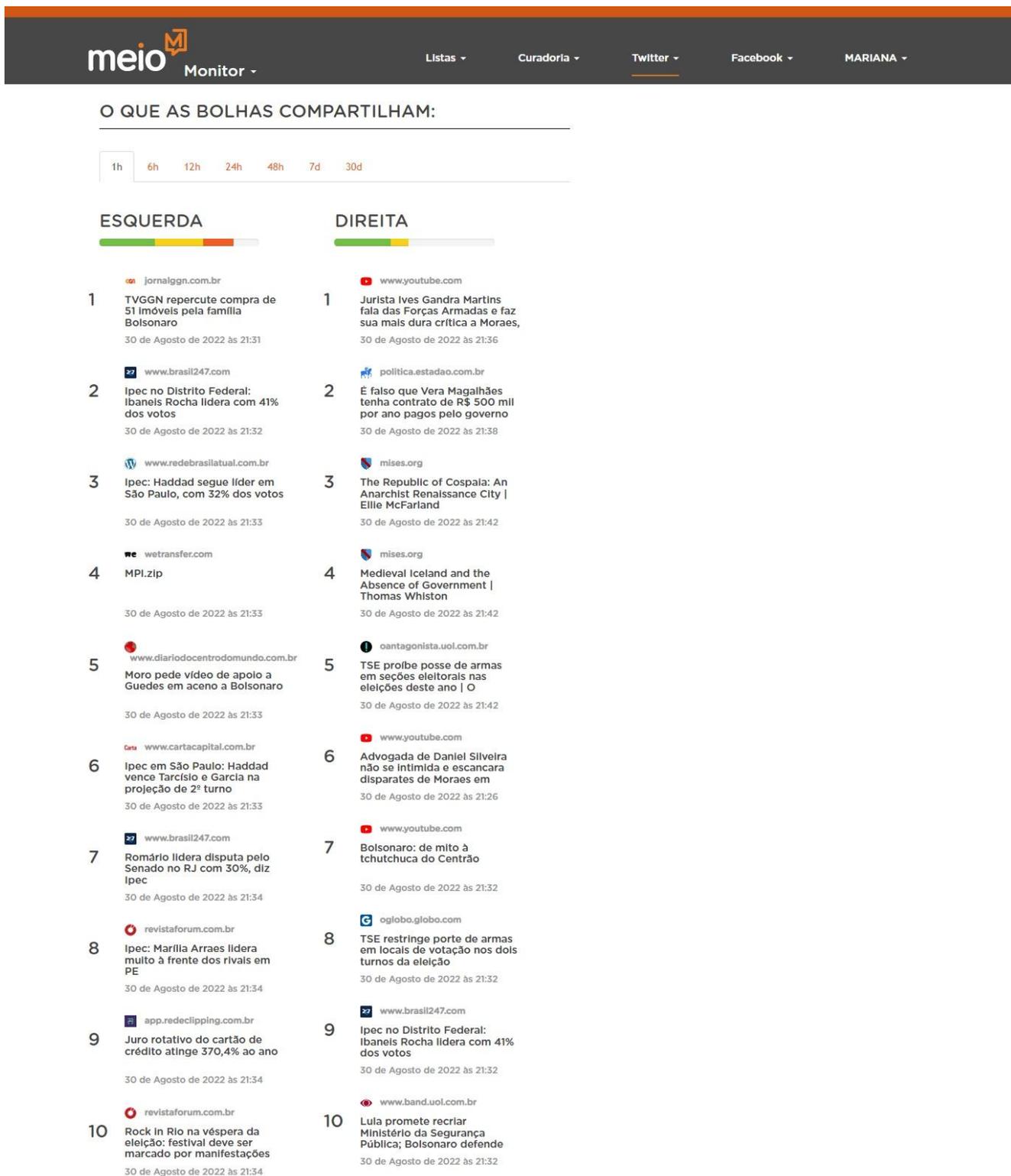
Folha - Poder

Investigação é pescaria sem objeto definido, diz advogado de empresário bolsonarista

30 de Agosto de 2022 às 21:06

Fonte: própria autora

Figura 3 - Reprodução do Painel das Bolhas



Fonte: própria autora

4.1.2 Financiamento e produtos

Em relação ao financiamento, o Meio aposta em um modelo conhecido como freemium — oferece conteúdos gratuitos, mas é monetizado com anunciantes (no caso, com as editorias patrocinadas), e conteúdos adicionais exclusivos para assinantes.

Entre os produtos gratuitos, fora a newsletter, desde 2020 o Meio tem apostado no YouTube, onde acumula 142 mil inscritos em seu canal¹⁰. Por lá, são lançados programas com certa periodicidade, com destaque ao Ponto de Partida, com análises de Pedro Doria; ao Pedro+Cora, uma conversa entre Doria e Cora Ronai sobre tecnologia; ao Conversas com o Meio, um bate-papo com especialistas sobre temas em evidência, e ao De Tédio a Gente não Morre, coluna de Mariliz Pereira Jorge.

O Meio também tem investido em podcasts. Além de publicar versões em áudio do Pedro+Cora e do Conversas com o Meio, a start-up lança diariamente o No Pé do Ouvido, que adapta em áudio o conteúdo da newsletter gratuita. Nesse formato, chama a atenção o uso de um tom mais conversacional em relação ao da newsletter. No momento em que esta análise foi feita, o podcast era apresentado por Giullia Chechia.

Já a assinatura da newsletter, chamada de Meio Premium, oferece produtos exclusivos. Mediante o pagamento de R\$ 9,90 (mensal) e R\$ 99 (anual)¹¹, o leitor recebe: uma edição especial nos sábados, com temas aprofundados; uma editoria extra de economia no boletim diário; uma edição semanal com análises políticas de especialistas; acesso ao Monitor e recebimento da newsletter mais cedo, por volta das 7h.

Em 2021, o Canal Meio teve uma receita de R\$ 1,75 milhão, dos quais 55% vieram de assinaturas premium, conforme informou ao portal Meio & Mensagem (2022). Outros 35% vieram de publicidade, principalmente provenientes das editorias patrocinadas, e os 10% restantes da venda de conteúdo, como produção de newsletter específicas para distribuição em empresas e conteúdos para redes sociais. Financeiramente, a start-up teve os custos de operação e as receitas equivalentes em 2020 e 2021.

¹⁰ Valores conferidos em agosto de 2022.

¹¹ Valores conferidos em agosto de 2022.

Em março de 2022, na ocasião da entrada de Tony de Marco e Silvio Genesini na sociedade, o Canal Meio recebeu um investimento de R\$ 5 milhões, “um dos maiores montantes arrecadados por startups jornalísticas no país” (LÍDICE, 2022). Com o valor, os sócios afirmaram que planejam triplicar o tamanho da empresa nos próximos dois anos, chegando a 40 mil assinantes premium e receita aproximada de R\$ 5 milhões. A estratégia é lançar novos produtos e aumentar a equipe — que, hoje, conta com 30 funcionários, incluindo os sócios.¹²

4.1.3 Perfil do leitor

Em 18 de julho de 2022, o Meio divulgou dados que dão uma ideia sobre o perfil de seus leitores¹³. Conforme texto divulgado na newsletter do dia, o número de assinantes da versão gratuita, na ocasião, passava de 150 mil, dos quais “quase 40%” liam o boletim diariamente.

De acordo com os editores, os dados dos leitores foram obtidos a partir de formulários, que totalizaram quatro mil respostas. A mesma pesquisa foi feita em 2019 e 2021, o que permitiu traçar paralelos.

O Meio registrou leitores em todos os 27 estados brasileiros. Os três estados com mais público são São Paulo (37%), Rio de Janeiro (20%) e Minas Gerais (10%). Os leitores de outros 46 países fora o Brasil representam 7,6% do total — Estados Unidos, Portugal e Canadá lideram a lista.

Os dados de faixa etária apontam a predominância de leitores jovens. A maior fatia é de pessoas entre 25 e 34 anos (26,7%), faixa que seguida pela de entre 35 a 44 (24,7%); 45 a 54 (17,9%), 55 a 64 (14,9%), maiores de 65 (11,5%); de entre 18 a 24 (4,1%) e menores de 18 (0,2%). A título de comparação, os números dos anos anteriores apontavam para um público mais jovem: em 2021, leitores com mais de 45 anos somavam 31% das respostas, número que em 2022 foi de 44%.

Um dado que chama a atenção é que o leitor do Meio tem nível de escolaridade alto: 88,2% tem ao menos a graduação completa. Complementarmente, os dados sobre hábitos de leitura apontam para a predominância de trabalhadores entre os leitores: 32,5% disseram ler a newsletter

¹² Mais informações em: <<https://www.canalmeio.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 20 set. 2022.

¹³ Mais informações em: <<https://www.canalmeio.com.br/2022/07/17/quem-e-o-leitor-do-meio-em-2022>>. Acesso em 20 set. 2022.

ao abrir a caixa de e-mail no trabalho. Outros 30% afirmaram lê-la durante o café da manhã; 7,6% logo ao acordar; 3,7% no transporte para o trabalho ou faculdade e 2,4% no fim do dia.

Considerando o consumo de produtos do Meio, chama a atenção a adesão dos leitores a outros produtos, já que somente 17% dos respondentes disseram consumir apenas a newsletter diária. Os destaques são os produtos em vídeo: 24% dizem também consumir o Ponto de Partida; 12% assistem ao Pedro + Cora; 11,7% ao Conversas com o Meio e 8% ao De Tédio a Gente Não Morre. O produto menos consumido é o Monitor, com 1,1%.

4.2 Metodologia

Para compreender de que maneiras a newsletter Meio cumpre a função de mediação qualificada, entendo que o procedimento metodológico mais adequado a se aplicar seja a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do que se analisa, visando obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (p. 42).

Aplicando a análise de conteúdo ao jornalismo, Herscovitz chega à seguinte definição:

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. (2007, p. 126-127)

Promovendo uma integração entre as visões qualitativa e quantitativa, a análise compreende o objeto tanto em seu conteúdo manifesto (visível), quanto latente (oculto, subentendido) e, portanto, permite analisar não somente o significado aparente de um texto, “mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido” (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Sendo assim, a análise de conteúdo pode ser usada para “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e

agendamentos”, além de validar aspectos “da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias e diferentes culturas” (HERSCOVITZ, 2010, p. 123). Entre os procedimentos aos quais poderia acionar nesta pesquisa, compreendo que a análise de conteúdo, por essas razões, engloba melhor os objetivos deste trabalho.

Aqui, o procedimento será empregado através da categorização e mensuração quantitativa de edições da newsletter Meio, que é o objeto empírico, e a sua análise qualitativa com base na pesquisa bibliográfica. A amostra reúne 10 boletins da newsletter, que representa a quantidade média de edições enviadas durante duas semanas, de segunda a sexta, a partir do dia 1º de março de 2021.

Em relação à amostragem, e tendo em vista que este trabalho foi realizado no segundo semestre de 2022, entendi que o distanciamento de mais de um ano da amostra permitiria uma análise qualitativa mais abrangente sobre o contexto das notícias na época. A escolha de março se deu porque o início do mês coincide com o pico da pandemia de coronavírus no Brasil, o que a torna um momento-chave na história recente do país e que incide em áreas diversas além da saúde, como política, comportamento e economia.

Porém, como a pandemia não é o foco da pesquisa, optei por aplicar amostragem de semana artificial, que possibilita uma amostra com maior variedade, menor distorção e distribuição equitativa (BAUER, 2020 *apud* HERSCOVITZ, 2010). Sendo assim, comecei selecionando a edição da primeira segunda-feira de março; da segunda terça-feira de março; da terceira quarta-feira de março, e assim por diante, até fechar 10 edições.

Seguindo essa lógica, duas datas da amostra caíram em feriados (2/4/2021 e 21/4/2021) e, como o Meio não é enviado nesses dias, essas edições foram desconsideradas. Portanto, adicionei mais duas edições de coleta nos dias 10/5/2021 e 18/5/2021. O *corpus* é composto por edições das seguintes datas: 1/3/2021; 9/3/2021; 17/3/2021; 25/3/2021; 5/4/2021; 13/4/2021; 29/4/2021; 7/5/2021; 10/5/2021 e 18/5/2021.

Após a definição do corpus, Herscovitz (2007) sugere que seja feita a conceituação do conteúdo, o que significa encontrar uma definição nominal (ou uma categoria teoricamente explicada) para cada aspecto a ser mensurado a partir de indicadores (presença ou ausência de certas características), dimensões (proporção

ou extensão de certas características) e atributos (caráter de certas características como longo ou curto, feminino ou masculino, favorável ou desfavorável).

Para esta pesquisa, defini categorias com base nos atributos elencados por Reginato (2016; 2020) como necessários à finalidade do jornalismo de informar de modo qualificado. Em relação à conceituação, apliquei indicadores com base em rubricas feitas sobre a amostra e agrupadas em uma tabela. Percurso metodológico semelhante foi adotado por Garcia (2021), ao analisar o projeto Zap Matinal.

4.3 Descrição do material empírico

Primeiramente, como forma de compreender a amostra de modo mais organizado, fiz um tabelamento das edições no programa Planilhas, do Google Drive, em rubricas. Para isso, observei cada tópico dos 10 boletins, registrei suas informações gerais e classifique-os de acordo com as seguintes rubricas: *informações gerais; características do formato, quantidade de tópicos por tipo; quantidade de tópicos por fonte; quantidade de tópicos por nível regional e quantidade de tópicos por assunto*. Usei para o tabelamento a ferramenta de planilhas do Google Drive. Primeiro, fiz a classificação de cada boletim e, depois, reuni os resultados de todos os boletins em uma planilha.¹⁴

A classificação foi definida conforme foram sendo realizadas leituras das edições — a seguir, uma descrição dos critérios das rubricas e resultados gerais, que auxiliam a ter uma melhor compreensão da amostra.

Em primeiro lugar, registrei as *informações gerais* de cada boletim — manchete, o número de caracteres, número de tópicos por editoria e a presença de indicação de autoria. Com base na amostra, os boletins têm uma média de 10.172,3 caracteres, sem espaços, considerando as manchetes e títulos das editorias. Uma edição reúne em média 29,3 tópicos, dos quais 12,8 estão na editoria de Política; 8,4 na de Viver; 3 em Cultura; 2,4 em Cotidiano Digital; 2,3 em editorias patrocinadas e 0,4 são mensagens do Meio ao leitor.

Em seguida, julguei importante tabelar as *características relativas ao formato* da newsletter. Por apostar em uma linguagem concisa e impessoal, o Meio tem um

¹⁴ Os boletins de texto podem ser visualizados em documento do Google Drive criado pela autora: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1k4H_zVyLdlwFtEXkGPOLZpXErL4BD4rRdx8GxQippXo/edit?usp=sharing>. Acesso em 20 set. 2022.

formato voltado quase exclusivamente ao texto. Imagens só aparecem em banners nas editorias patrocinadas ou nas animações de Tony de Marco — neste trabalho, a animação foi observada somente na edição de 29/04/2021, a única sexta-feira da amostra. Os recursos de estilo, portanto, são empregados na formatação do texto: registrei que em média 94,89% dos tópicos fazem uso de bold, 15,50% de itálico e 100% de hiperlinks, que são apresentados em cor laranja, em contraste com o cinza escuro usado no texto e com o preto nos separadores entre as editorias.

Depois, fiz uma classificação conforme os *tipos de seus tópicos*. Nesse caso, coube uma diferenciação entre conteúdos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos. Nos primeiros, incluí notícias e, no segundo, reportagens, recapitulações de notícias antigas, link para vídeos e outros tópicos que não eram as notícias do dia, mas as complementam. Geralmente, no Meio, esse tipo de tópico serve para dar contexto a notícias anteriores.

Além desses dois tipos, também registrei tópicos em que o Meio falava sobre si, que engloba chamadas para conteúdos em vídeo (como os da série Ponto de Partida, Pedro+Corá e Conversas com o Meio), mensagens ao leitor (geralmente adiantando o tema da Edição de Sábado, no início da newsletter), e animações de Tony de Marco. Outras classificações foram as de tópicos de conteúdos patrocinados e de empresas parceiras (aqui, constam chamadas para receitas na plataforma Panelinha e para a programação cultural da revista Bravo!).

Optei por aplicar rubricas de descrição (ou seja, que descrevem os tópicos quanto a fontes, nível regional e assuntos) apenas nos tópicos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos. No caso dos outros tipos de tópicos, considerei que seus conteúdos não passam pelos mesmos critérios de edição e curadoria dos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos e, portanto, não devem ser tabelados como conteúdos editoriais.

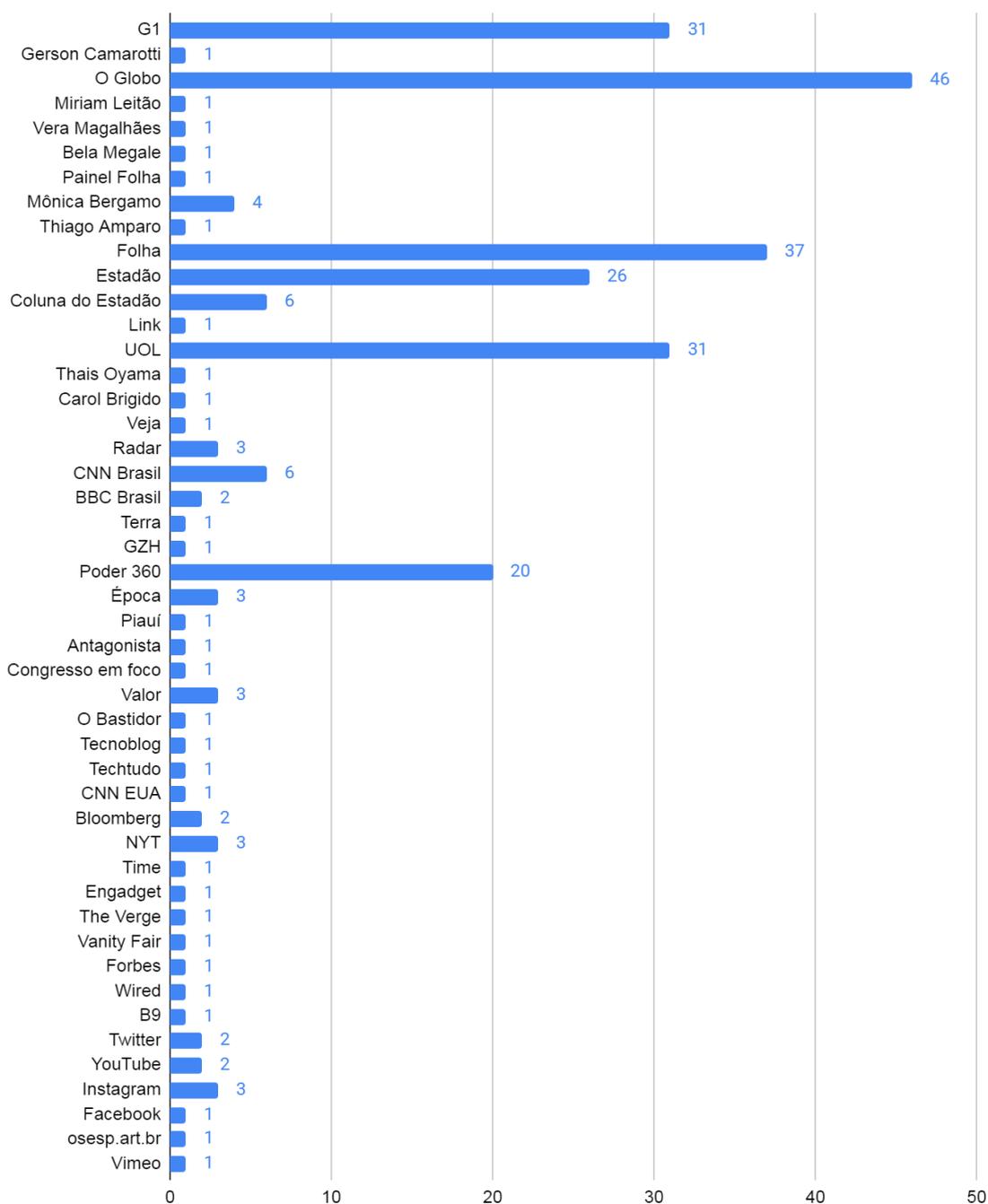
Quanto à categorização por *fontes*, vale salientar que aqui se trata da notícia que serviu de base para o tópico da newsletter, e não das fontes jornalísticas mencionadas na notícia. Incluo, portanto, portais de veículos jornalísticos (que reúne também páginas de colunistas e sessões especializadas), além de redes sociais e outros sites mencionados pelo Meio que forneciam a informação diretamente.

No total, 47 fontes foram mencionadas nos boletins que compõem a amostra. Ao analisar a quantidade de menções a cada veículo, fica clara a preferência por empresas de jornalismo tradicional, com sedes localizadas no Sudeste brasileiro. O

site mais citado é o O Globo, com 46 menções, seguido pela Folha de S.Paulo, com 37, e por G1 e Uol, ambos com 31. O Gráfico 1 mostra a quantidade de menções por fonte:

Gráfico 1 - Quantidade de menções a fonte na amostra

Menções por fonte



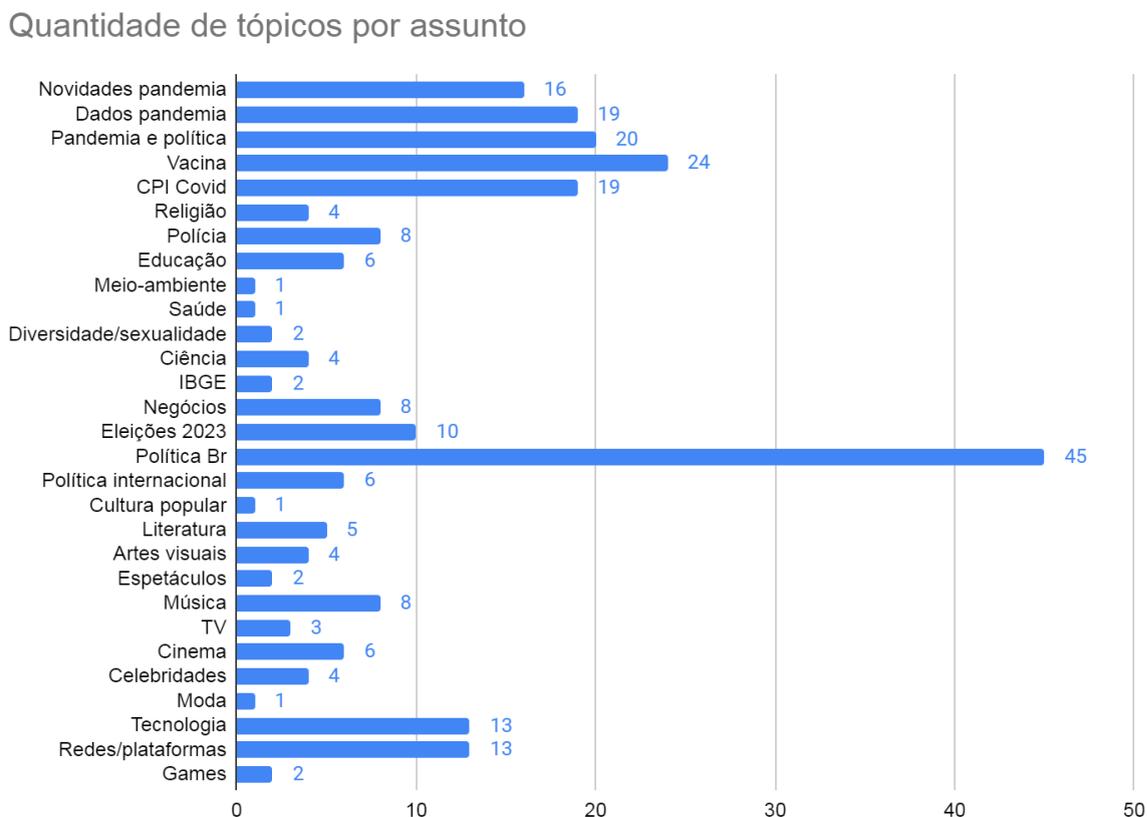
Fonte: própria autora

O **nível regional** das notícias também foi contabilizado. Aqui, considerei o local sobre o qual as notícias incidiam. Assim, tópicos sobre decisões políticas nacionais, apesar de se darem no Distrito Federal, foram classificadas com nível regional Brasil, por terem impacto em toda a população brasileira, e não somente a do Distrito Federal. Já novidades sobre vacinação, isolamento social, crimes e movimentações políticas locais, que não incidiam no Brasil como um todo, foram classificadas por estado. Apliquei o mesmo critério para as classificações sobre tópicos que incidiam sobre o mundo como um todo ou sobre determinados países.

Considerando os locais onde os tópicos incidiam, 63,43% da eram de impacto em todo o Brasil; 17,53% se referiam a acontecimentos em determinados estados brasileiros; 11,9% eram sobre países em específico e 7% sobre todo o mundo. Novamente, percebi a prevalência de tópicos referentes à região Sudeste, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, no caso do nível regional estadual. Já em relação ao nível regional de países, o local mais citado foi Estados Unidos.

Passando para a próxima rubrica, foram classificados 30 *assuntos* sobre os quais os tópicos falavam. Esses assuntos foram divididos por temas, seguindo lógica semelhante à observada em editorias de portais jornalísticos não-especializados. O tema *Pandemia* inclui tópicos sobre: novidades da pandemia; números da pandemia; administração política da pandemia; vacina contra a covid-19 e CPI da Covid. *Viver* reúne tópicos sobre religião; polícia; educação; meio-ambiente; saúde; diversidade/sexualidade; ciência; IBGE e negócios. *Política*: eleições 2022; política brasileira e política internacional. *Cultura*: cultura popular; literatura; artes visuais ; espetáculos; música; TV; cinema; celebridades e moda. *Cotidiano Digital*: tecnologia; redes sociais/plataformas e games. Dos 257 tópicos contabilizados, 98 têm como tema a pandemia; 61 eram sobre política, 36 entram na categoria *Viver*, 34 na *Cultura* e 28 na *Cotidiano Digital*.

Gráfico 2 - Quantidade de tópicos por assunto na amostra



Fonte: própria autora

4.4 Análise por categorias

Para a análise de conteúdo, diante do conteúdo descrito, optei por elaborar categorias com base na finalidade de informar de modo qualificado (REGINATO, 2020), compreendida dentro do conceito de mediação qualificada (OLIVEIRA, 2016).

A partir deste aparato, decorre a adoção de cinco categorias, com base nos atributos necessários para que uma informação seja qualificada, já apresentados no segundo capítulo teórico. Os indicadores para calcular a presença de cada uma delas no corpus foram criados a partir das características dos boletins descritos até aqui.

A seguir, apresento os critérios e justificativas para cada categoria:

4.4.1 Verificação

Fundamental para a credibilidade jornalística, a verificação é a categoria mais difícil de ser mensurada nesta pesquisa. Isso ocorre por dois motivos. Primeiro, porque a newsletter não é a primeira camada de verificação dos tópicos, na medida em que reúne informações que, em tese, já foram verificadas pelos veículos de origem. Em segundo lugar, porque a verificação tem a ver principalmente com os processos de produção jornalística.

Como a metodologia deste trabalho é voltada ao produto, nesta categoria tomei como base os apontamentos de Reginato (2020) sobre transparência, que é mais aferível na amostra coletada. Para isso, a partir de sugestão da autora, é importante analisar o quanto o Meio revela sobre suas fontes e métodos.

Em relação ao método do Meio, vale a reflexão de que a existência do Monitor já é uma ferramenta de transparência, na medida em que explicita a forma como a curadoria da newsletter se dá, em tempo real. Porém, por não poder ser aferido na amostra, e por se tratar de um produto disponível apenas para assinantes, o Monitor não foi considerado como indicador nessa categoria.

Ao me voltar para a amostra, entendi que a indicação de autoria dos boletins, bem como das fontes jornalísticas mobilizadas para a criação da edição, são determinantes para reforçar, ao leitor, a ideia de que há uma equipe jornalística por trás e que, portanto, o conteúdo é verificado. Isso é amparado pela ideia da presunção de credibilidade, abordada por Lisboa e Benetti (2015), de que o público tem expectativa de que os conteúdos vindos do jornalismo sejam verdadeiros porque devem ter passado por verificação e edição profissionais. Em que pese a crise pela qual o campo passa e descrita no capítulo 2, esse reconhecimento ainda está na base da concepção de democracia liberal vigente na sociedade brasileira, de modo que não se perdeu totalmente.

Tomei como indicadores de verificação, portanto: a **presença de indicação de autoria no boletim**; a **presença de indicação da fonte jornalística nos tópicos** e a **presença de tópicos com fontes jornalísticas**.

A indicação de autoria no boletim pode ser observada no fim das edições, no rodapé do email, em um hiperlink “Quem faz o Meio”. Ao clicar, o leitor é direcionado a um site com um perfil resumido de cada membro da equipe da start-up e as suas funções. Entendo que, a partir disso, a newsletter deixa claro que as edições

passam por processos de edição e verificação — ou seja, pela “segunda camada” de verificação. Ao mesmo tempo, essa página abre a possibilidade de o leitor “cobrar” os jornalistas responsáveis, caso perceba algum erro na edição. Vale citar, no entanto, que a página não disponibiliza o contato direto dos profissionais. Para entrar em contato com a equipe, o leitor pode acessar a aba “Fale conosco” no site¹⁵, onde preenche um formulário com seu contato e a mensagem que deseja enviar.

Já o segundo indicador diz respeito à menção das fontes ao fim de cada tópico que compõe o boletim. Todos os tópicos indicam as matérias de origem por meio de hiperlinks, mas nem todos citam, entre parênteses e no fim dos tópicos, o veículo de origem. Entendo que essa indicação reforça, aos leitores, a “primeira camada” de verificação — ou seja, o veículo que apurou a informação originalmente.

Por outro lado, o terceiro indicador (sobre a proporção de tópicos com fontes jornalísticas) se relaciona ao fato de que o Meio nem sempre usa hiperlinks que enviam para veículos jornalísticos. Em diferentes ocasiões, o link contido no tópico levava diretamente aos sites oficiais, plataformas ou redes sociais que continham a informação apresentada. Registrei as seguintes fontes não-jornalísticas na amostra: Twitter, YouTube, Instagram, Facebook, osesp.art.br e Vimeo.

Definidos os indicadores, estabeleci as porcentagens médias de cada indicador nos boletins. No primeiro, avalei as edições da newsletter como um todo, considerando como valor máximo de verificação a presença do hiperlink “Quem faz o Meio” em todas as edições. Nos outros, analisei cada tópico de todos os boletins e, a partir desses resultados, fiz uma média para cada boletim. O valor de referência nos últimos dois indicadores foi a soma de tópicos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos — lembrando que os tópicos patrocinados, de parcerias, mensagens ao leitor, chamadas para conteúdos em vídeo e animações não foram classificados nas categorias de descrição.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.canalmeio.com.br/fale-conosco/>>. Acesso em 20 set. 2022.

Tabela 1 - Percentual de indicadores de *verificação* na amostra

Indicador	Média nos boletins (%)
Presença de indicação de autoria do boletim	100%
Presença de indicação da fonte jornalística	90,81%
Presença de fontes jornalísticas	96,88%

Fonte: Própria autora

Para calcular o percentual total de verificação, considerei que os indicadores teriam os mesmos pesos. Portanto, fazendo uma média dos valores de cada indicador, cheguei a um índice de verificação de 96%.

4.4.2 Relevância

Segundo Reginato (2020), um jornalismo relevante é aquele que revela ao leitor o que é importante, atual e útil, para que ele consiga atribuir, a partir disso, sentido aos acontecimentos. Tem a ver, enfim, com a capacidade do jornalismo de incidir na vida das pessoas.

Para realizar as análises na categoria, escolhi dois indicadores: **presença de tópicos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos**; **presença de tópicos sobre o Brasil** e **presença de tópicos sobre a pandemia de covid-19**.

O primeiro indicador parte do entendimento de que, no Meio, apenas os conteúdos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos podem ser, simultaneamente, importantes, atuais e úteis. Seguindo o meu critério de classificação da amostra, os conteúdos patrocinados, por exemplo, não atendem aos três critérios de relevância: às vezes são importantes, ou úteis, ou atuais, mas não os três ao mesmo tempo. Isso também passa pela ideia de que os tópicos patrocinados e de parcerias, bem como as mensagens ao leitor, as chamadas para vídeos e as animações, não passam pelos mesmos critérios de curadoria dos conteúdos noticiosos e jornalísticos, como abordei anteriormente — no caso dos primeiros, porque existem

por conta de contratos ou acordos comerciais com o Meio; no dos segundos, porque são conteúdos próprios e não são selecionados entre uma variedade de fontes. Para a mensuração do indicador, considere como valor máximo de relevância a totalidade de tópicos de todos os boletins.

Já o segundo indicador parte da observação de que nem todas as notícias do Meio incidem sobre todo o Brasil, como mencionado neste capítulo. Nesse caso, avalio que, por mais que notícias sobre estados em específico sejam relevantes para os leitores dos lugares citados, elas não são tão importantes e úteis para a totalidade dos leitores do Meio. As notícias que incidem sobre o mundo todo ou em países em específico serão desconsideradas a partir da observação de que, quanto mais próximas dos leitores, mais relevante o conteúdo é. Isso dialoga com a proposta de Traquina (2008) de que a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também culturais, é um valor-notícia de seleção. Aqui, o valor máximo de relevância foi a soma de tópicos noticiosos e jornalísticos não noticiosos.

O terceiro indicador, por fim, avalia a presença de conteúdos com a temática da pandemia de covid-19, que considero o tema mais importante do período. Por ser um tema de saúde, que índice na população como um todo, e em áreas diversas, esse foi o tema mais abordado na amostra, como apontado anteriormente. A priorização de informações sobre a pandemia é afirmada pelo próprio Meio em mensagem ao leitor no dia 25 de março de 2021:

A informação de qualidade é mais necessária que nunca. (...) A covid-19 já matou mais de 300 mil brasileiros sem dar sinais de recuo. Contra o vírus em si, o jornalismo de qualidade pode pouco, mas cabe a ele enfrentar os aliados deste morticínio: a desinformação e o negacionismo. (MEIO, 2021a).

Nesse quesito, avaliei apenas a presença de tópicos sobre pandemia nos boletins — ou seja, se constava ao menos um tópico com esses temas nas edições. Optei por fazer essa diferenciação da avaliação porque entendo que a pandemia deve ser abordada em todos os boletins, mas não deve obrigatoriamente ser o tema predominante de todos. Caso contrário, seria correto assumir que uma newsletter com todos os tópicos sobre a pandemia seria o ideal em termos de relevância; porém, nesse caso, a presença de outros tópicos não torna a newsletter mais irrelevante, a exemplo do que é observado nos outros indicadores.

Tabela 2 - Percentual de indicadores de *relevância* na amostra

Indicadores	Média nos boletins (%)
Presença de tópicos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos	87%
Presença de tópicos sobre o Brasil	63,43%
Presença de tópicos sobre a pandemia de covid-19	100%

Fonte: Própria autora

Considerando que os indicadores têm o mesmo peso, cheguei a um índice de relevância de 83%.

4.4.3 Contextualização

Por apresentar um conjunto de notícias em tópicos, o formato da newsletter impõe uma limitação de espaço que dificulta a contextualização dos assuntos. Ao contrário de uma matéria on-line, por exemplo, não é de praxe que se recapitule os acontecimentos anteriores da notícia em questão. Há, porém, algumas formas de se contextualizar os assuntos em uma newsletter.

No caso do meio, irei analisar dois indicadores: **presença de hiperlinks para as fontes e presença de tópicos jornalísticos não-noticiosos.**

O primeiro indicador parte da ideia de que, ao fornecer o endereço da matéria original, a newsletter abre espaço para que o público clique nela e se aprofunde no assunto. Assumi como valor máximo o total de tópicos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos por entender que a contextualização compreende apenas os dois tipos de conteúdos.

Já o segundo indicador se vale da observação de que, na amostra, os conteúdos jornalísticos não-noticiosos englobam análises de especialistas, gráficos e reportagens (nem sempre publicadas na data da edição) que complementam os conteúdos noticiosos listados anteriormente. Aqui, tomei como referência de contextualização máxima o total de conteúdos noticiosos, a partir do raciocínio de que, idealmente, deveria haver um tópico complementar de contextualização para

cada tópico noticioso — o que, a prática, é inviável, mas foi estabelecido como parâmetro para fins de cálculo.

Tabela 3 - Percentual de indicadores de *contextualização* na amostra

Indicadores	Média nos boletins (%)
Presença de hiperlinks para a fonte	100%
Presença de conteúdos jornalísticos não-noticiosos	12,2%

Fonte: própria autora

O índice de contextualização média entre os dois indicadores, com um mesmo peso, portanto, é de 56%

4.4.4 Pluralidade

Um jornalismo plural, como aponta a autora, deve conter uma pluralidade de fontes para expressar pontos de vista diferentes. Partindo dessa concepção, defini os seguintes indicadores para analisar a amostra sob a perspectiva da pluralidade: **quantidade de fontes; presença de fontes especializadas; presença de tópicos que incidam sobre estados e países em específico**. Esses critérios foram avaliados em relação à soma da quantidade de tópicos noticiosos e jornalísticos não-noticiosos — porque, repetindo, os outros tipos de tópicos não foram classificados quanto a fontes, região e temática.

No primeiro indicador, parto da ideia de que, quanto mais fontes contém, mais plural é a edição, já que, dessa forma, há mais chances de se captar visões de mundo variadas.

Porém, como aponta Reginato (2020), a informação plural é mais do que isso: deve ir além das projeções sobre o público ideal considerado pelos veículos e adotar uma postura inclusiva. Tendo isso em vista, considere a presença de fontes especializadas (ou seja, que refletem uma visão mais particular sobre os assuntos, em contraste com a visão abrangente adotada por veículos não-especializados) e de

tópicos que se referem a estados ou países em específico (que não pretendem abranger todos os brasileiros, como no caso do nível regional Brasil, ou todas as pessoas do mundo, como no caso do nível regional mundo, mas sim segmentos da população).

Tabela 4 - Percentual de indicadores de *pluralidade* na amostra

Indicadores	Média nos boletins (%)
Quantidade de fontes	18,8%
Presença de fontes especializadas	4,6%
Presença de tópicos que incidam sobre estados e países em específico	30,7%

Fonte: Própria autora

A média dos indicadores de pluralidade é de 18%.

4.4.5 Envolvência

Por se traduzir na forma como os veículos fazem para atrair a atenção do público, a envolvimento tem relação direta com o estilo dos produtos jornalísticos. Como abordado no capítulo 3, no caso das newsletters, a envolvimento pode tomar diferentes formas, a partir de decisões estratégicas dos veículos: há boletins com linguagens mais descontraídas e pessoais; outros com texto mais direto e objetivo; uns que fazem mais uso de imagens; aqueles que têm predominância de texto...

Como mencionado anteriormente, o Meio tem o objetivo de ser uma newsletter de leitura rápida, que atenda ao perfil específico de um leitor acostumado a usar produtos digitais. Para isso, adora um estilo conciso, impessoal e voltado ao texto. Tendo isso em vista, ao elaborar os indicadores da categoria de envolvimento da amostra, levei em conta os marcadores de estilo do Meio presentes no texto, como o uso de bold, itálico e cores.

Por outro lado, considere que os recursos especiais empregados pela newsletter (ou seja, que fogem do conteúdo de curadoria), como as chamadas para

vídeos, mensagens ao leitor, animações, parcerias (que incluem receitas culinárias e programação cultural), também configuram envolvimento.

Para a análise de envolvimento do Meio, considerei os seguintes indicadores: **presença de bold; presença de itálico; presença de cores no texto; presença de chamadas para conteúdos em vídeo; presença de mensagem ao leitor; presença de animação; presença de receitas culinárias e presença de programação cultural.**

Como os indicadores de estilo englobam o formato da newsletter, acho importante analisá-la como um todo, usando como a totalidade de seus tópicos como referência para valor máximo de envolvimento. No caso dos conteúdos extras, será avaliado a presença de um conteúdo de cada em um boletim — o valor máximo de envolvimento, portanto, é a presença de ao menos um desses tópicos em todos os boletins.

Tabela 5 - Percentual de indicadores de *envolvimento* na amostra

Indicadores	Média nos boletins (%)
Presença de bold nos tópicos	94,89%
Presença de itálico nos tópicos	15,50%
Presença de cores nos tópicos	100%
Presença de chamadas para conteúdos em vídeo nos boletins	90%
Presença de mensagem ao leitor	40%
Presença de animação	10%
Presença de receitas culinárias	50%
Presença de programação cultural	10%

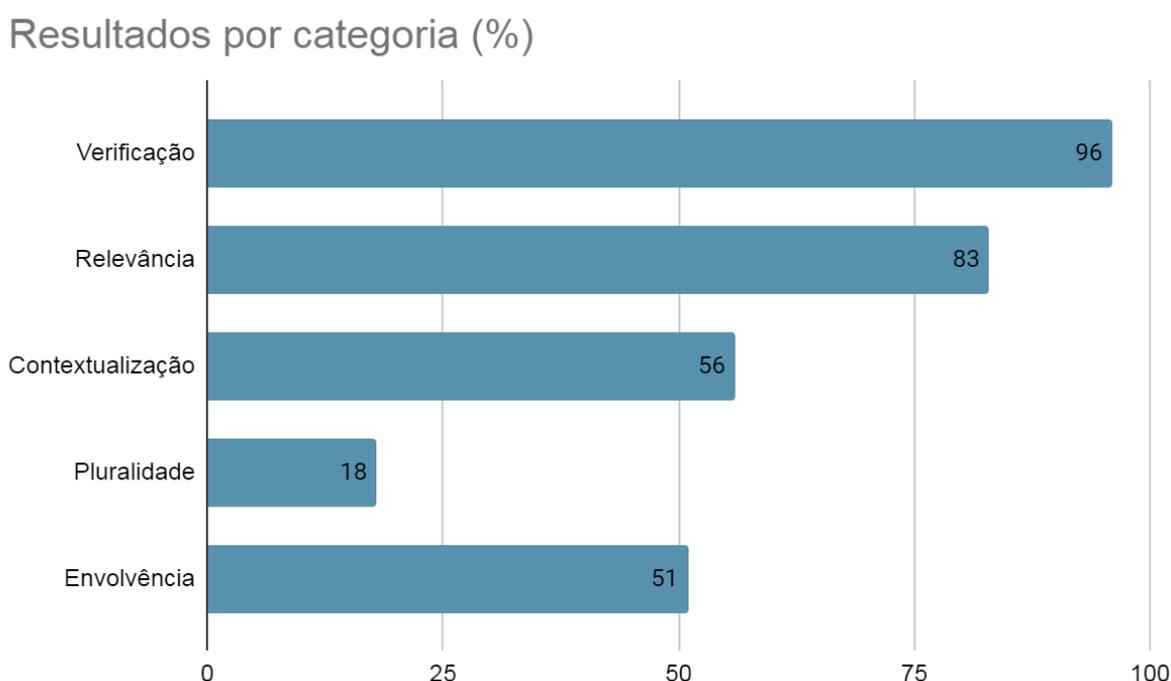
Fonte: Própria autora

Fazendo uma média, o percentual de envolvimento encontrado na amostra foi de 51%.

4.4.6 Visão panorâmica dos resultados

O gráfico abaixo mostra o resultado percentual das cinco categorias de análise, com base nos indicadores descritos acima. Contando que as categorias têm o mesmo peso, o Meio atingiu em média 60,8% da capacidade de informar de modo qualificado, como propõe Reginato (2020).

Gráfico 3 - Resultados por categoria



Fonte: própria autora

4.5 Discussão de resultados

À luz do referencial teórico mobilizado nos capítulos 2 e 3, os critérios adotados na análise de conteúdo do material empírico apontam que a newsletter gratuita do Meio atingiu um resultado mediano no cumprimento da função do jornalismo de informar de modo qualificado, considerando que a porcentagem de

100% indicaria o cumprimento total da finalidade. Há gradações entre os resultados por categorias, como será detalhado mais adiante.

Antes, no entanto, vale refletirmos sobre se o Meio enquanto veículo pode ser considerado uma ferramenta de mediação qualificada. Para isso, é importante nos voltarmos para o seu aspecto de mediador entre o público e a realidade caótica dos acontecimentos (OLIVEIRA, 2015).

O objetivo de ser mediador é declarado pelo próprio Meio em seu manifesto. Em alguns trechos, a start-up frisa que “serve para organizar” as informações “confusas” e “desorganizadas” do ambiente digital, “em menos de 8 minutos”. Isso está de acordo com o que aponta o Digital News Report 2022 como um dos motivos para as newsletters serem efetivas: porque são convenientes. Ou seja, ao prover conteúdos curtos, simples, facilmente recuperáveis e rápidos de deslizar, o boletim economiza o tempo do leitor e dá a ele controle sobre o que lê.

No manifesto, o Meio também dá ênfase à proposta de que o seu leitor “saia de casa com o mundo organizado na cabeça”. Esse trecho explicita que os editores da newsletter não somente compreendem a relação entre jornalismo e cidadania, em concordância com a concepção clássica do jornalismo enquanto base da democracia (KOVACH, ROSENSTIEL, 2001; TRAQUINA, 2005; REGINATO, 2020), mas também que buscam explicar isso ao leitor de modo a valorizarem o seus trabalhos.

Levando isso em conta, é significativa a presença da editoria de Cotidiano Digital, que aborda principalmente questões sobre redes sociais e plataformas digitais, que não têm tanto espaço em portais de notícias tradicionais. Nessa proposta do Meio, vislumbro que, ao se propor a informar seus leitores sobre as novidades do ambiente digital (que, como mencionado anteriormente, é marcado pela desordem comunicacional), o veículo se estabelece como mediador entre esses dois atores.

Em outra frente, observei que o Meio não raro explica como funciona o trabalho na redação, algo que se aproxima do que pontua Oliveira (2016) quando propõe que os veículos apostem na transparência de seus métodos como forma de exercerem a mediação qualificada. No trecho a seguir, por exemplo, os editores justificam por que o boletim seguirá sendo enviado durante o “megaferiado” de dez dias promovido pelas prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro como forma de conter o avanço da covid-19:

Embora tenha sua equipe baseada nas duas cidades, o Meio não vai parar. Nossa produção é feita de forma remota, não acarretando riscos aos profissionais. E, principalmente, a informação de qualidade é mais necessária que nunca. (...) Contra o vírus em si, o jornalismo de qualidade pode pouco, mas cabe a ele enfrentar os aliados deste morticínio: a desinformação e o negacionismo. (MEIO, 2021a).

Assim como os trechos acima mostram, são frequentes as referências que o Meio faz sobre a “missão” do jornalismo, associando isso aos seus produtos, como forma de valorizá-los. Geralmente, essas mensagens são seguidas de um pedido de assinatura ou da oferta de um outro produto da start-up, como mostra o trecho a seguir, quando os editores adiantam o conteúdo da Edição de Sábado: “Assine. Ajude a manter o jornalismo independente quando nosso país mais precisa dele”. (MEIO, 2021b).

Ao lembrar frequentemente o leitor de seu papel na sociedade, o Meio também busca estabelecer-se como marca em uma estratégia de fidelização do leitor. Como aponta McMullan (2016), a frequência de marca em uma newsletter potencializa a sua capacidade de reter a leitura e promover o engajamento com o conteúdo.

Esses resultados, conforme divulgou o Meio no perfil do leitor de 2022, estão sendo alcançados. Como já mencionei, a newsletter gratuita conta com uma taxa de leitura considerável (quase 40% dos assinantes a leem diariamente, segundo a start-up) e desperta interesse em outros produtos do veículo (apenas 17% dos respondentes da pesquisa afirmaram consumir apenas a newsletter diária).

Porém, caso a newsletter não se mostrasse qualificada, de nada adiantaria se apresentar como mediadora. Se o raciocínio é de que os requisitos propostos por Reginato (2016; 2020) — verificação, relevância, contextualização, pluralidade e envolvimento — para que a informação possa ser considerada qualificada amparem, de um ponto de vista mais filosófico, a razão para que ao jornalismo tenha sido legitimado o papel de mediador da esfera pública (OLIVEIRA, 2016), os resultados da análise o confirmam (ainda que com gradações entre as categorias). Ou seja, essa relação, concebida para se estender ao jornalismo como um todo, se reproduz no Meio. Mediante as técnicas comentadas nos parágrafos acima, mas sobretudo com o aporte da qualificação de seu conteúdo, a newsletter aqui analisada constrói para o leitor a ideia de que é importante para ele, se revelando e se vendendo como um mediador qualificado.

Em relação aos resultados por categoria, são significativos os percentuais de verificação, relevância e contextualização encontrados na amostra. O primeiro é imprescindível em qualquer conteúdo jornalístico, afinal, está relacionado com “o primeiro princípio” da atividade, que é a relação com a verdade (KOVACH E ROSENSTIEL, 2001; TRAQUINA, 2005), mas chama a atenção o fato de a newsletter citar, na grande maioria de seus tópicos, o veículo de origem da notícia, um passo importante em direção à transparência e ao encontro dialógico com o *outro* (OLIVEIRA, 2016). Nesse sentido, também deve ser levado em conta o fato de o Meio disponibilizar a ferramenta de curadoria Monitor aos assinantes premium, e não raro compartilhar com o público algumas informações sobre os bastidores da newsletter.

O alto índice de relevância indica que o Meio apresenta ao seu público as informações mais importantes, atuais e úteis. Já o percentual de contextualização, apesar de não ser tão alto (56%) quanto os primeiros, é razoável se considerarmos que as newsletters têm um formato com espaço limitado e, no caso de newsletters de notícias diárias, costumam incluir majoritariamente conteúdos noticiosos. O equilíbrio tênue entre manter o formato noticioso ao mesmo tempo em que não negligencia a necessária contextualização para determinados assuntos é um mérito do Meio.

Por outro lado, chama a atenção o baixo índice (18%) de pluralidade do Meio. Como aponta Reginato (2020), esse atributo geralmente não é atendido por conta de uma projeção que os veículos fazem sobre seu público — na maioria das vezes vindos de camadas médias e altas urbanas. No Meio, com base no perfil do leitor, é possível que seja este o caso. Como mostrado, o público do Meio é majoritariamente jovem, altamente escolarizado, trabalhador e morador do Sudeste, o que se reflete na linguagem que a newsletter usa para se comunicar (como quando diz, no manifesto, que seu leitor é acostumado a usar redes sociais e plataformas digitais), mas também nos conteúdos (como quando inclui mais tópicos de Política do que de outras editorias, ou quando dá preferência para notícias sobre São Paulo e Rio de Janeiro, ou ainda pela existência da editoria de Cotidiano Digital).

A busca por se comunicar da melhor forma possível com esse perfil de leitor também incide no resultado da categoria de envolvimento, que se detém ao formato do Meio – conciso, acessível e de leitura rápida. Nessa categoria em específico, o resultado baixo (51%) tem a ver com o indicador de conteúdos extras. Aqui, vale

uma ressalva: considerando que, para ser mais envolvente, o Meio deveria conter animações, chamadas para vídeo, receitas culinárias e programação cultural em todas as suas edições, pesa a ideia de que a periodicidade não-diária também tem vantagens de envolvimento, pois pode gerar expectativa no público. Afinal, se é enviado diariamente, o conteúdo deixa de ser especial.

Em newsletters que se pretendem mais inclusivas quanto a público, há mais recursos de envolvimento, como imagens, linguagem mais pessoal e até de emojis. Isso pode ser observado no Zap Matinal, por exemplo (Garcia, 2020), que é voltada para moradores da periferia de Porto Alegre e é enviada por WhatsApp.

Em suma, os resultados da análise neste trabalho revelam que a escolha estratégica do Meio por um perfil específico de leitores é uma faca de dois gumes. Por um lado, ajuda a consolidar as maiores virtudes de seu produto: verificação, relevância, contextualização e envolvimento. Isso significa, por exemplo, que ao saber com quem está falando, o Meio consegue traçar os parâmetros específicos de quais informações são relevantes para o seu leitor que é jovem, qualificado e trabalhador. Com esse perfil em vista, fica mais fácil do Meio explorar a personalização, o controle e a lealdade, que são os maiores potenciais do formato de newsletters (McMullan, 2018).

Por outro lado, essa estratégia impõe ao Meio a sua maior limitação enquanto mediador qualificado: a produção de um conteúdo plural. Pois, ao moldar o seu produto de forma a atender um público específico, a newsletter muitas vezes deixa de incluir visões de mundo que não são as desse público. Porém, é possível seguir atendendo esse público e, ao mesmo tempo, apostar em um conteúdo plural. Como explica Jack (2016), os leitores de newsletters são propensos a gostarem de descobrir conteúdos que eles não encontrariam, não fosse o boletim.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, busquei analisar de que formas a newsletter diária Meio se configura como uma ferramenta de mediação qualificada em um contexto de crise sistêmica do jornalismo. Em um primeiro momento, por meio de diferentes bibliografias, busquei delimitar a extensão da crise partindo da reflexão de que a concepção moderna do jornalismo enquanto uma das bases do sistema democrático (KOVACH E ROSENSTIEL, 2001; TRAQUINA, 2005) e, portanto, mediador legitimado da esfera pública, foi comprometida com o surgimento das redes sociais (OLIVEIRA, 2016).

Em um contexto marcado pela ubiquidade e pela emergência de uma sociedade redacional (DEUZE; WITSCHGE, 2016), em que todas as pessoas têm as condições técnicas e dominam as habilidades que caracterizam o campo jornalístico tradicional, a mera narração dos acontecimentos deixa de ser função exclusiva do jornalismo. Em meio a isso, a realidade digital é marcada pela desordem comunicacional, em que se proliferam, ao mesmo tempo, a desinformação, a má-informação e a informação incorreta (WARDLE; DERAKHASHAN, 2017).

Adotei como proposta de enfrentamento a esse cenário o conceito apresentado por Oliveira (2015) de mediação qualificada, que compreende que, frente à crise, caberia ao jornalismo se impor como mediador qualificado entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade, a partir do reposicionamento de conceitos-base como a imparcialidade e objetividade em direção a uma abordagem mais próxima ao encontro dialógico com o *outro* (RESENDE, 2009) e à transparência quanto ao método jornalístico. Como forma de operacionalização da mediação qualificada, retomei as 12 finalidades do jornalismo apresentadas por Reginato (2016; 2020), com destaque para informar de modo qualificado.

Propondo que as newsletters podem ser um formato para a materialização das discussões de Reginato (2016) e de Oliveira (2016), no capítulo seguinte abordei o histórico e as potencialidades dos boletins por e-mail a partir de abordagens teóricas e exemplos de mercado. Apesar dos boletins jornalísticos serem antigos, datando de 59 a.C., com as Actas Diurnas do Império Romano (ENDRES, 2009), desde 2014 o formato passou a ser usado por veículos jornalísticos como alternativa às notícias por plataformas como o Google ou redes sociais como o Facebook (McMullan, 2018). Descobertas como ferramentas de

fidelização (JACK, 2016), as newsletters por e-mail fazem sucesso com os leitores por três motivos: personalização, controle e lealdade (McMULLAN, 2018).

No último capítulo, tomei como objeto de estudo a newsletter Meio, que tem se destacado no cenário do jornalismo nacional, com altos números de assinaturas e leitura diária. Após uma descrição geral do objeto, fiz uma análise de 10 edições gratuitas do boletim, selecionadas a partir do dia 1º de março de 2021 em amostragem de semana artificial, a partir de cinco categorias, tendo como referência os atributos elencados por Reginato (2020) para que uma informação seja considerada qualificada. A partir da associação com o conceito de mediação qualificada, compreendi que, quanto maior o cumprimento das categorias, mais mediação qualificada é observada na amostra.

Os resultados mostraram que o Meio atinge em média 60,8% de sua capacidade de informar de modo qualificado. A categoria mais representativa é a de verificação (96%), seguida pelas de relevância (83%), contextualização (56%), envolvimento (51%) e pluralidade (18%). Os resultados das duas primeiras categorias indicam que o Meio responde bem à proposta, ao passo que o referente à contextualização pode ser entendido com uma limitação do formato das newsletters como um todo, e não própria do objeto.

Por outro lado, a envolvimento e a pluralidade são as categorias com mais potencial para serem exploradas pela newsletter. Com base nos indicadores mobilizados aqui, isso pode ser aperfeiçoado, no caso da envolvimento, com a maior frequência de uso de conteúdos extras como chamadas para vídeos, animações e receitas culinárias e, no caso da pluralidade, a partir do uso de fontes mais variadas, em especial as especializadas.

O percurso desta pesquisa abre uma série de possibilidades para estudos posteriores. Em relação ao procedimento metodológico aqui adotado, um estudo futuro considerando pesos entre indicadores e categorias com base nas especificidades dos objetos poderia traçar resultados mais precisos sobre o atingimento do informar de modo qualificado e, por conseguinte, da mediação qualificada.

Quanto a pesquisas sobre o Meio, um foco que complementaria o apresentado aqui seria sobre a recepção. Com isso, poderíamos compreender de que forma esse mediador qualificado é percebido pelo público e qual o impacto da newsletter não apenas no cotidiano do leitor, mas em suas concepções sobre a

função do jornalismo. O estudo dos processos de produção da newsletter também poderia elucidar algumas questões que a análise de conteúdo suscita: como os parâmetros de relevância são definidos? O que justifica as escolhas de estilo e formato da newsletter?

Por outro lado, a análise de outras newsletters sob este mesmo referencial teórico ajudaria a traçar um comparativo sobre quais categorias funcionam melhor com cada estilo. Um objeto interessante a ser analisado é o the news, outro boletim de sucesso no Brasil, mas que se diferencia do Meio por sua linguagem mais concisa e conversacional e pelo uso de imagens, gifs, gráficos e outros recursos visuais.

Com esta pesquisa, pude concluir que o Meio é um bom representante da mediação qualificada no jornalismo e, portanto, auxilia no enfrentamento da crise imposta sobre a atividade. É significativo que, mesmo se tratando de um veículo jovem, o Meio consiga ser uma empresa financeiramente sustentável, com 55% da receita proveniente de assinaturas premium. Esse sucesso, ao meu ver, se relaciona com o fato de os leitores reconhecerem (e, assim, valorizarem) o papel da newsletter na mediação com a realidade caótica dos acontecimentos e os atributos que tornam seu conteúdo qualificado.

Porém, o objeto desta pesquisa não é capaz, sozinho, de resolver o problema da perda de legitimidade do papel do jornalismo na sociedade. No mercado jornalístico, a newsletter é apenas uma demanda entre muitas outras, uma vez que tem o formato limitado. Para que a crise seja superada, é necessário que formatos jornalísticos diversos se reposicionem em direção à mediação qualificada — que, como mostrou este trabalho, é capaz de dar resultados satisfatórios não apenas em termos de negócio, mas num sentido mais amplo de resgate da legitimação da atividade jornalística perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.; BELL, E. e SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. In: Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril/maio/junho 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. A. Reto, A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRAGA, J. L. **Para começar um projeto de pesquisa**. Comunicação & Educação, [s. l.], setembro/dezembro 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542/40256>>. Acesso em: 20 set. 2022.
- CARR, D. **For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated**. The New York Times, [S. l.], online, 29 jun. 2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatlyexaggerated.html>>. Acesso em 20 set. 2022.
- DEUZE, M; WITSCHGE, T. **O que o jornalismo está se tornando**. Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6–21, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/download/478/445>>. Acesso em: 20 set. 2022.
- DUTRA, V. R. R. **O assunto hoje é: a crise do Jornalismo**. Podcast jornalístico e mediação qualificada como estratégia de enfrentamento. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229759>>. Acesso em: 20 set. 2022.
- ENDRES, K. L. Newsletters, newspapers, pamphlets. In: LUTHRA, Rashmi. **Journalism and Mass Communication**. Oxford: EOLSS Publishers, 2009. V.1.
- FRANCISCATO, C. 2005. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS/ Fundação Oviedo Teixeira.
- GARCIA, I. S. **A curadoria jornalística via whatsapp como forma de enfrentamento ao caos informativo**: uma análise do projeto Zap Matinal. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/234842>>. Acesso em: 20 set. 2022.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HAUSER, V. **A práxis das redações em contexto de crise**: continuidades e rupturas no jornalismo. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) -

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2017.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

HOEWELL, G. **A newsletter de curadoria como prática jornalística: uma análise da a_nexo**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul. Anais da Intercom [...]. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1774-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2022.

JACK, A. Editorial email newsletters: the medium is not the only message. In: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Working papers** [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>>. Acesso em: 20 de set. de 2022.

KALSING, Janaína; NICKEL, Barbara; OLIVEIRA, Felipe Moura de. **A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 148-160, 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.223.12>>. Acesso em: 20 set. 2022.

KING, Rachael. **The Manuscript Newsletter and the Rise of the Newspaper, 1665–1715**. In: Huntington Library Quarterly, [s. l. s.n.], 2016. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/633651/pdf>>. Acesso em 20 set. 2022.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir**. Porto: Editora Porto, 2001.

LAGO, C. **Ensinos antropológicos: a possibilidade de apreensão do “Outro” no Jornalismo**. Brazilian Journalism Research, [s. l.], 2014.

LÍDICE, S. **Com aporte financeiro, Meio quer ampliar assinantes e público**. Meio & Mensagem, [s. l.], 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/04/07/com-aporte-financeiro-meio-quer-ampliar-assinantes-e-publico.html>>. Acesso em 20 set. 2022

LISBOA, S.; BENETTI, M. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. Brazilian Journalism Research, [s. l.], 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664/666>>. Acesso em: 20 set. 2022.

MCMULLAN, D. **How Newsletters Are Redefining Media Subscriptions**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <<https://www.brightwave.com/wpcontent/uploads/2018/07/How-Newsletters-Are-Redefining-Media-Subscriptions.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2022.

MEDITSCH, E. **Jornalismo como forma de conhecimento**. Rev. Bras. de Ciên. da Com., São Paulo, p. 25-38, 1998.

MEIO. **300 mil**. Destinatário: Mariana Barcellos. [S.l.], 25 mar. 2021a. 1 mensagem eletrônica.

MEIO. **Operação policial termina em tragédia: 25 mortos no Rio**. Destinatário: Mariana Barcellos. [S.l.], 7 mai. 2021a. 1 mensagem eletrônica.

MIELNICZUK, L. **O celular afronta o jornalismo**. In S. Barbosa, & L. Mielniczuck (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, p. 113-125, 2013.

NEWMAN, N. Email news: its contribution to engagement and monetisation. In: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2022**. [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/email-news-its-contribution-to-engagement-and-monetisation>>. Acesso em: 20 de set. de 2022.

NEWMAN, N. The Resurgence and Importance of Email Newsletters. In: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgenceand-importance-of-email-newsletters/>>. Acesso em: 20 de set. de 2022.

No que acreditamos. **Meio**, 2016. Disponível em: <<https://www.canalmeio.com.br/no-que-acreditamos/>>. Acesso em: 20 de set. de 2022.

OLIVEIRA, F. M. D. **A semiose da notícia em ambiente de crise: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 set. 2022.

OLIVEIRA, F. M.; OSÓRIO, M. C.; HENN, R. C. **Agir cartográfico: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede**. In: 106 ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2019, Porto Alegre. Anais da Compós [...]. [S. l.: s. n.], 2019.

OLIVEIRA, F. M.; NICKEL, B.; KALSING, J. **A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, [s. l.], v. 22, set./dez. 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.223.12/60748128>>. Acesso em: 20 set. 2022.

OLIVEIRA, T. **Newsletters e curadoria no jornalismo: um estudo de caso do Canal Meio.** (Trabalho de Conclusão de Curso) Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2017.

OSÓRIO, M; VIEIRA, L. S. **Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir da newsletter Farol Jornalismo.** In: ANAIS DO 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, Brasília. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/sbjor-2021/papers/uma-reflexao-sobre-o-metodo-da-curadoria-a-partir-da-newsletter-farol-jornalismo>>. Acesso em: 20 set. 2022.

OWENS, S. **Email newsletters are the new zines.** 2016. Disponível em: <<https://medium.com/thoughts-on-journalism/email-newsletters-are-the-new-zines-9012a7f209d7>>. Acesso em 20 set. 2022.

REGINATO, G. D. As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. I.], 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140809/000992317.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2022.

_____. **Informar de modo qualificado:** a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. Estudos em Jornalismo e Mídia, [s. I.], janeiro a junho 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p43/43590>>. Acesso em: 20 set. 2022.

RESENDE, F. **O Jornalismo e suas Narrativas:** as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro. Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 31-43, 2009.

RIATO, G. **Canal Meio:** uma startup de jornalismo que quer resolver nada menos do que a desinformação. Draft, [s. I.], 2017. Disponível em: <<https://www.projeto-draft.com/canal-meio-uma-startup-de-jornalismo-que-quer-resolver-nada-menos-do-que-a-desinformacao/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

ROSEMAN, E.; PORTER, C.; LICHTERMAN, J.; BOLTIK, J.; BODKIN, C. **A 201 guide for taking your newsletters to the next level** — growing the lists, making money, and more. The Lenfest Institute (Online), 2019. Disponível em: <<https://newsletterguide.org/>>. Acesso em 20 ago 2022).

SALAVERRÍA, R; GARCÍA-AVILÉS, J.A; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). **Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España.** Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo:** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WARDLE, C.; DERAKSHAN, H. **Information Disorder:** Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

Disponível em:

<<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinaryframework-for-research/168076277c>>. Acesso em: 20 set. 2021.

WATERS, Michael. **Peak Newsletter?** That Was 80 Years Ago. Wired, [s. l.], 2020.

Disponível em:

<<https://www.wired.com/story/peak-newsletter-that-was-80-years-ago/>>. Acesso em: 20 set. 2022.