

---

**CURADORIA EM *NEWSLETTERS* JORNALÍSTICAS FRENTE  
AO CAOS INFORMATIVO**

*CURATORSHIP IN JOURNALISTIC NEWSLETTERS FACING INFORMATION CHAOS*

*CURADURÍA EN NEWSLETTERS PERIODÍSTICAS ANTE EL CAOS INFORMATIVO*

**FELIPE MOURA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>**

**ISADORA SMANIOTTO GARCIA<sup>2</sup>**

Submissão: 15/08/2022

Aprovação: 20/08/2022

Publicação: 23/12/2022

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professor e coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Colíder do Grupo de Pesquisa/CNPq Jornalismo Digital (JorDi). Foi repórter correspondente do jornal Correio do Povo (RS), gerente de redação do Portal novohamburgo.org e diretor de conteúdo na Versão Final Comunicação. Experiência também em revista e televisão pública.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8411-7526> E-mail: [felipecomunica@gmail.com](mailto:felipecomunica@gmail.com)

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi pesquisadora de Iniciação Científica entre 2020 e 2022 e integra atualmente o grupo de pesquisa Jornalismo Digital – JorDi (UFRGS/CNPq).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7792-2463> E-mail: [isadorasmagarcia@gmail.com](mailto:isadorasmagarcia@gmail.com)

---

## **RESUMO**

O artigo propõe uma discussão sobre a contribuição das *newsletters* jornalísticas produzidas a partir de curadoria, tendo em vista o cenário de caos informativo gerado pelo ambiente digital: desinformação, informações incorretas e má-informação em fluxo contínuo e excessivo de conteúdos. Ante a crise que afeta o seu protagonismo na esfera pública, propõe-

se ao jornalismo o exercício de uma *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade, de modo a superá-la por uma postura mais reflexiva e menos instintiva (marca das primeiras reações do campo). Postula-se, pois, que as *newsletters* são uma das práticas onde tal perspectiva pode se materializar por permitir organização e proximidade com o público. Sozinhas, no entanto, não são capazes de dar conta do que se impõe, necessitando que as fontes de onde os conteúdos provêm também exerçam uma *mediação qualificada* para que o caos seja efetivamente enfrentado.

**Palavras-chave:** Desinformação. Crise. Mediação.

## ABSTRACT

The article proposes a discussion about the contribution of journalistic newsletters produced by curatorship, in front of the scenario of information chaos generated by the digital environment: disinformation, incorrect information and misinformation in a continuous and excessive flow of content. With a crisis that affects its role in the public sphere, it is proposed to journalism the exercise of a *qualified mediation* between the chaotic reality of events and society to overcome it with a more reflexive and less instinctive posture (mark of the first reactions of the field). It is postulated that newsletters are one of the practices where this perspective can be materialized because it allows organization and proximity to the public. Alone, however, they are not able to handle what is imposed, requiring that the sources from which the content comes from also exercise a *qualified mediation* so that the chaos is effectively confronted.

**Keywords:** Disinformation. Crisis. Mediation.

## RESUMEN

El artículo propone una discusión sobre la contribución de las *newsletters* producidas por curaduría, frente al escenario de caos informativo generado por el ambiente digital: desinformación, información incorrecta y *misinformation* en el continuo y excesivo flujo de contenidos. Con una crisis que afecta su papel en la esfera pública, la propuesta es que el periodismo ejerza una *mediación calificada* entre la realidad caótica de los acontecimientos y la sociedad para superarla con una postura más reflexiva y menos instintiva (marca de las primeras reacciones del campo). Se postula que las *newsletters* son una de las prácticas donde tal perspectiva puede materializarse por permitir organización y proximidad con el público. Solas, sin embargo, no son capaces de manejar lo que se les impone, requiriendo que las fuentes de donde provienen los contenidos también ejerzan una *mediación calificada* para que el caos sea efectivamente enfrentado.

**Palabras-clave:** Desinformación. Crisis. Mediación.

## INTRODUÇÃO

O ano era 2020 e uma doença até então desconhecida se alastrava por diversos países. A Organização Mundial da Saúde (OMS) fora alertada, em dezembro de 2019, sobre casos de uma suposta pneumonia na China. A covid-19 foi considerada uma pandemia meses depois, em 2020, quando a OMS também alertara para o que convencionou chamar de *infodemia*: “uma superabundância de informações – algumas precisas e outras não – que torna difícil para as pessoas encontrarem fontes confiáveis e orientação confiável quando precisam<sup>1</sup>” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020, p. 2). Salaverría *et al.* (2020) defendem que a propagação de informações falsas se convertera, inclusive, em um problema sanitário.

A pandemia causada pelo coronavírus exacerbou um cenário existente pelo menos desde o final da década de 2010, de colapso informativo no debate público. Como lembram Autor 1 *et al.* (2020c), os últimos anos foram marcados pelas chamadas *fake news*, com agenciamento de robôs, uso ilegal de dados pessoais e espalhamento de informações falsas pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. E o jornalismo é diretamente afetado por isso.

Uma breve retomada histórica denota que, com o desenvolvimento da internet, a era do *gatekeeping* passou a compartilhar espaço com a do *gatematching*, onde o público tem maior acesso a fontes de informação e a espaços de participação e criação (BRUNS, 2014). O lado positivo da mudança, porém, tem limite: se complexifica quando se estabelece uma disputa de sentidos em torno dos acontecimentos e de suas representações na semiosfera contemporânea (AUTOR 1, 2018). “Em que pese não seja esse um fenômeno recente, as redes sociais digitais se constituem no *locus* em que a disputa se materializa e, mais,

---

<sup>1</sup> Do original: “(...) an over-abundance of information – some accurate and some not – that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it”. Tradução nossa.

potencializa-se, a ponto de produzir sobre o jornalismo a sua crise atual” (AUTOR 1 *et al.*, 2019, p. 4).

Ramonet (2012) contribui para a discussão quando afirma que, das mídias-sol, no centro do sistema, passou-se para as mídias-poeira, espalhadas, porém capazes de se aglutinar. É que, de um lado, o desenvolvimento das redes sociais renova um projeto de democratização da informação (RAMONET, 2012). Mas, de outro, a abundância de conteúdos e de fontes disponíveis leva o jornalismo à perda de seu protagonismo enquanto instituição social outorgada para representar os acontecimentos públicos (FRANCISCATO, 2005). Há cerca de uma década, Ramonet destacava que o jornalismo tradicional já havia atravessado outras crises e sobreviveria a então mais recente, mas que se encontrava em situação parecida com a do personagem Gulliver ao chegar à Ilha dos Liliputianos: “atado por milhares de minúsculas linhas” (2012, p. 28).

A crise alimenta e é alimentada pela existência de um caos informativo, onde há desinformação, informações incorretas, má-informação, assim como um fluxo contínuo e excessivo de conteúdos. Como defendemos em trabalhos anteriores (AUTOR 1, 2018; AUTOR 2, 2021), uma tentativa de enfrentá-la de modo reflexivo passa pela necessidade de tomar o jornalismo, epistemologicamente, como *mediação qualificada* – que é também função, a ser exercida entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade. E é a partir de suas potencialidades e características, pois, que entendemos as *newsletters* jornalísticas produzidas por meio de curadoria como espaço em que o conceito pode ser materializado.

O presente artigo é fruto de pesquisa mais ampla (AUTOR 2, 2021) e é de caráter eminentemente teórico, buscando debater a relação entre a *mediação qualificada* e este tipo de *newsletter* frente ao caos informativo. Em um primeiro momento, é apresentado o contexto de crise múltipla, na qual perde-se em credibilidade, e de caos informativo. Na sequência, é trazido o escopo teórico onde se vislumbra uma forma de enfrentar o cenário. E, em seguida, é debatida a prática na qual se acredita que a conceituação possa se materializar.

Esse percurso leva ao entendimento de que as *newsletters* jornalísticas produzidas a partir de curadoria têm um papel importante no enfrentamento ao caos informativo delineado; todavia, não dão conta sozinhas da complexidade que se impõe. Este tipo de serviço exerce uma mediação que serve como segunda camada de qualificação, necessitando que a primeira – a da reportagem, motor principal do jornalismo – também esteja sendo bem cumprida.

## **A CRISE E O CAOS**

O poder que as redes sociais digitais legaram aos usuários tem implicações diretas na crise atual. Ser jornalista não é mais sinônimo de deter informação (HAUSER, 2017). O cenário comporta não apenas o maior acesso e a possibilidade de produção, mas também o debate e as críticas sobre as práticas jornalísticas. Isto é, a produção de notícias, antes um sistema fechado e restrito, torna-se passível de intervenções dos cidadãos – que não passam ilesas pelas redações (HAUSER, 2017).

O que notamos é uma espécie de estado falimentar do projeto original do jornalismo moderno, que se dizia capaz de reproduzir, para o leitor, o objeto tal como ele é, sem mediação (AUTOR 1, 2018). Um empréstimo da semiótica permite perceber que há sempre uma sobra do objeto que o signo não consegue abarcar, porque o signo “nunca é completamente adequado ao objeto, não se confunde com ele e nem pode prescindir dele” (SANTAELLA, 2008, p. 23). O que foge à cobertura jornalística passa, portanto, a ser representado nas redes sociais digitais. Autor 1 *et al.* (2019) reiteram o alerta sobre o risco de que o jornalismo possa perder a legitimidade que conquistou ao longo da história como instituição de mediação caso não enfrente “reflexivamente, a crise provocada pelos fluxos de informação nas redes sociais digitais” (2019, p. 16).

Na perspectiva de Christofolletti (2019), a crise “é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão” (2019, não paginado), e não se restringe ao impresso. “Ao demonstrar incapacidade frequente de cumprir o contrato com o público, a empresa – seus veículos e profissionais – são questionados em sua credibilidade também. É um indesejável e às vezes irreversível processo de erosão” (2019, não paginado).

Não que seja a primeira vez na história que boatos, teorias da conspiração e mentiras ganham espaço em detrimento de iniciativas de apuração jornalística acurada e processos de checagem. Mas como alertam Derakhshan e Wardle: “a complexidade e a escala da poluição de informação em nosso mundo conectado digitalmente representam um desafio sem precedentes<sup>2</sup>” (2017, p. 10). O contexto é de poluição da informação em escala global.

Diferentes termos tentam abarcar o fenômeno. Um deles é a desordem da informação, que engloba três conceitos<sup>3</sup> (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017; 2019): em *mis-information* (informação incorreta), estão as informações falsas, mas criadas sem o propósito de causar algum tipo de dano; *mal-information* (má-informação) refere-se a informações baseadas na realidade e usadas para prejudicar uma pessoa, organização ou país; e *dis-information* (desinformação) seriam as informações falsas deliberadamente criadas ou disseminadas na intenção de causar prejuízos.

Neste artigo, optou-se pelo uso do termo *caos* na tentativa de abarcar de forma mais concreta os três conceitos de desordem somados ao excesso de conteúdos – de onde vem a necessidade de organização. Entendemos que é necessário enfrentar as mentiras e incorreções, mas também a desorganização que o fluxo ininterrupto de informações gera (AUTOR 2, 2021). Em Costa (2019, p. 14), o termo é trazido na perspectiva de que “Nos

---

<sup>2</sup> Do original: “the complexity and scale of information pollution in our digitally-connected world presents an unprecedented challenge”. Tradução nossa.

<sup>3</sup> Adotamos a tradução feita pela Representação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) no Brasil de trabalho de Derakhshan e Wardle (2019).

deparamos frente a frente com o Caos a partir do influxo infinito de acontecimentos que nos afetam – em diferentes grandezas – neste mundo globalizado e em rede".

Central e um tanto quanto polêmica no debate, a expressão *fake news* refere-se a artigos de notícias intencionalmente falsos, passíveis de verificação, e que podem enganar os leitores, segundo delimitam Allcott e Gentzkow (2017). A definição, porém, é variável. Examinando 34 artigos acadêmicos, publicados entre 2003 e 2017, Lim, Ling e Tandoc Jr. (2017) identificaram seis formas de operacionalização: como sátira, paródia, fabricação, manipulação, *advertising* (materiais publicitários em formato de notícias e de *releases* publicados como notícias) e propaganda (em referência a notícias que são criadas por entidades políticas com o objetivo de influenciar as percepções do público).

Para o trajeto das “informações poluídas” (*polluted information*) (DERAKHSHAN; WARDLE, 2017) se efetivar, é necessário, claro, que alguém nelas acredite. Sobre a temática da saúde, uma investigação de Halpern e Montero-Liberona (2019) no Chile mostra que, quanto mais o usuário confia nos contatos que tem nas suas redes sociais, maior é a possibilidade de compartilhar notícias falsas. O compartilhamento também aumenta quanto menor é a confiança que o usuário tem pelos meios tradicionais, como imprensa, rádio e televisão. Quando o assunto é coronavírus, no Brasil e em países como Indonésia, Índia, Nigéria e África do Sul, o WhatsApp é visto como o canal que gera maior preocupação. Estados Unidos e Reino Unido, por sua vez, têm no Facebook o centro das inquietações (NEWMAN, 2021).

Diante disso, uma das alternativas adotadas pelo jornalismo é o *fact-checking*. Costa (2019), entretanto, avalia que insistir na imagem luminosa do jornalismo – de ser responsável pela luz que mostra a verdade – acaba sendo um ataque sem efeito. Borel segue a mesma linha, embora em outras palavras: “E se *fake news* não é sobre fatos, mas sobre poder, então o *fact-*

*checking* independente por si só não vai consertar isso – especialmente para leitores que já desconfiam das organizações que estão fazendo a verificação<sup>4</sup>” (2017, *online*).

## **A MEDIAÇÃO QUALIFICADA**

Nas redes sociais digitais, novos agentes que intervêm no debate público acabam por representar mais da complexidade dos objetos do que o jornalismo é capaz. É o que pontuamos em trabalho anterior (AUTOR 1, 2018). Desse modo, relatos que sujeitos diretamente envolvidos nos acontecimentos compartilham parecem atender mais à demanda por uma transmissão objetiva do real – caso essa seja considerada a finalidade do jornalismo, contendo em si menos mediação (AUTOR 1 *et al.*, 2021).

Frente a esse cenário e como uma possível saída para a crise que, entre outros fatores, o colapso informativo impõe, argumentamos que caberia ao jornalismo, sim, mediar o conflito entre os signos que circulam; não impor a sua representação, ao constituir-se em mais um agente que disputa. É desta percepção que parte o conceito de *mediação qualificada*, lugar que o jornalismo deve ocupar na esfera pública, como campo capaz de produzir certo tipo de conhecimento específico entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade. *Qualificada* porque tem como base a formação que outorga ao jornalista esse exercício, além de teoria e método próprios (AUTOR 1 *et al.*, 2020b).

Em Habermas (2003), a esfera pública seria o lugar onde são processados o bem comum e o esclarecimento dos cidadãos, a partir da interação entre campos. Torna-se função do jornalismo, então, não apenas circular discursos, mas escrutiná-los. Assim, o campo tem um papel-chave para um projeto emancipatório de sociedade, quando, ao produzir

---

<sup>4</sup> Do original: “And if fake news isn’t about facts, but about power, then independent fact-checking alone won’t fix it – particularly for readers who already distrust the organizations that are doing the fact-checking”. Tradução nossa.



conhecimento de modo a munir os indivíduos de um saber de si, torna-os capazes de exercer a ação comunicativa em direção ao bem comum habermasiano e, assim, da solução de conflitos sociais em dada esfera pública. Ao contrário, o que fez ao longo da história foi legitimar a sua representação dos acontecimentos.

Deixando de disciplinar, o jornalismo passaria a esclarecer, admitindo sua intervenção na construção social da realidade. A operacionalização da *mediação qualificada* exige, portanto, um reposicionamento de preceitos-base. Objetividade e imparcialidade, por exemplo, passam a se referir estritamente ao método, e não ao que define o jornalismo, ontologicamente, como campo. É um esforço na direção da revisão de práticas convencionais estabelecidas ao longo da história, mas que, no ambiente digital, não dão conta da complexidade dos fenômenos na forma como são representados.

Com base nesse aporte teórico, em outros estudos, percebemos que a *mediação qualificada* pode se concretizar em uma série de práticas. É o caso do formato *podcast* (AUTOR 1 *et al.*, 2020b; DUTRA, 2020); políticas editoriais como a do Nexo Jornal (AUTOR 1 *et al.*, 2020a); uso do WhatsApp para o exercício de curadoria jornalística e distribuição de informação (AUTOR 2, 2021); ou, ainda, a proposta do “jornalismo de soluções” (AUTOR 1 *et al.*, 2021).

Finalmente, como prática profícua em que o conceito pode ser operacionalizado, vislumbramos um potencial nas *newsletters* jornalísticas produzidas a partir de curadoria, espaço que permite não só esclarecer, mas também organizar.

## **AS POTENCIALIDADES**

Curar, zelar, vigiar algo são algumas das palavras às quais o termo *curadoria* está vinculado. Castilho e Coelho (2014) trazem o exemplo dos *information brokers* – ou agentes de informações –, profissionais especializados em buscas por encomendas, remetendo a

origem do termo ao período pré-digital. Mas destacam: “ganhou uma relevância muito maior dentro do contexto tecnológico criado pelas TICs, como uma resposta aos efeitos desorientadores da avalanche informativa deflagrada pela combinação da computação e da internet” (p. 310). Os autores defendem que o que a curadoria faz é filtrar a massa de notícias dessa “avalanche” e agregar valor ao material.

Assim, o processo curatorial tanto amplia o valor de uso da notícia quanto dá ao jornalismo uma função na geração de conhecimento socialmente relevante. As *newsletters* (em tradução literal, boletins de novidades ou boletins informativos) são espaço promissor para esse exercício. Com certa periodicidade, costumam ser enviadas à caixa de e-mail de quem se cadastra – gratuitamente ou não. Devido ao meio, podem ter um caráter mais pessoal, tendo em vista também que, normalmente, as pessoas precisam se inscrever para receber o serviço – isto é, tem de partir delas o interesse no recebimento.

Em relatório da *International News Media Association*, McMullan (2018) vê como uma tendência geral que as *newsletters* tenham se tornado elementos-chave em estratégias de alcance de audiência em 2014. O ano coincide com a primeira grande mudança nos algoritmos do Facebook, que levou a quedas de tráfego. Naquele momento, a indústria midiática também se recuperava das alterações de 2013 na ferramenta de pesquisa SEO (*Search Engine Optimization*), do Google. A tendência foi impulsionada pelo aumento em assinaturas digitais dentro do modelo de negócios das mídias para angariar receitas. “Enquanto os mecanismos de busca e as mídias sociais têm controle dos seus próprios algoritmos [...] o e-mail é uma relação direta entre a empresa midiática e o leitor que forneceu o endereço de e-mail. [...] é pessoal, controlável, e previsível<sup>5</sup>” (MCMULLAN, 2018, p. 9).

---

<sup>5</sup> Do original: “While search engines and social media have control over their own algorithms [...] e-mail is a direct relationship between the news media company and the reader who provided the e-mail address. E-mail is personal, controllable, and predictable”. Tradução nossa.

O ressurgimento e a importância das *newsletters* por e-mail foram também apontados no relatório de 2020 do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (NEWMAN, 2020). “E-mail pode ajudar a construir hábito e lealdade” (2020, *online*)<sup>6</sup>. Em 2022, a mesma instituição ressalta que o envio de notícias por e-mail ainda é uma atividade minoritária que atrai principalmente leitores mais velhos e mais instruídos, mas que segue sendo uma ferramenta-chave para os editores ao ajudar a construir relações mais profundas com usuários fiéis, além de atrair novos assinantes. Respostas ao levantamento revelam que “as características das *newsletters* mais bem-sucedidas – conveniência, perspectivas únicas e toque pessoal – estão se tornando cada vez mais valiosas para um subconjunto particular de usuários em um mundo de abundância e sobrecarga de informações<sup>7</sup>” (NEWMAN, 2022).

Carr (2014) constata: a *newsletter* por e-mail, que era para ter morrido junto à conexão discada, não apenas ainda existe, como está em ascensão. “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<sup>8</sup>” (2014, *online*). Peixinho e Santos (2016), nessa seara, chamam a atenção para o fato de que o jornalismo contemporâneo recicla velhas tradições – caso, por exemplo, da recuperação da relação de proximidade por meio da epistolaridade. O uso de “Bom dia!” no início da *newsletter* 360º, do jornal digital português Observador, é destacado pelas autoras. A estrutura inclui também, entre outros, a assinatura do responsável pela escolha do conteúdo, assim como sua função, legitimando a marca de autoridade, e a saudação de despedida “Até já!”, em tom de proximidade.

---

<sup>6</sup> Do original: “Email can help build habit and loyalty”. Tradução nossa.

<sup>7</sup> Do original: “the characteristics of the most successful email newsletters – convenience, unique perspectives, and a personal touch – are becoming increasingly valuable to a particular subset of users in a world of information abundance and overload”. Tradução nossa.

<sup>8</sup> Do original: “readers have grown tired of the endless stream of information on the Internet, and having something finite and recognizable show up in your inbox can impose order on all that chaos”. Tradução nossa.

“É um simulacro de uma relação familiar, muito na maneira em que os antigos correspondentes do século XIX costumavam fazer com as suas cartas: as *newsletters* são a ligação mais forte entre jornais e cidadãos<sup>9</sup>” (PEIXINHO; SANTOS, 2016, p. 8). Elas destacam que os autores desses serviços atuam como *gatekeepers*, propondo uma leitura em segunda mão da realidade já construída por outras mídias.

Projeta-se, então, uma reinvenção do *gatekeeping*, visto que a produção de *newsletters* jornalísticas a partir de curadoria não se encaixa na concepção tradicional do profissional que controla a passagem, assim como não parece ser completamente abarcada no que se delimita como *gatewatching*, com um profissional que observa o fluxo e tem um ambiente colaborativo ao seu redor. A curadoria intervém neste fluxo e, de certo modo, parece resgatar a posição de jornalista enquanto sujeito tecnicamente habilitado para selecionar de forma criteriosa. Desta vez, porém, o posto é ocupado de forma mais próxima do público e mais transparente (AUTOR 2, 2021).

No Brasil, despontam algumas iniciativas em nativos digitais, como a a\_nexo, do Nexo Jornal, que faz curadoria de notícias. Ou a *startup* de jornalismo e tecnologia Canal Meio<sup>10</sup>, expoente desse movimento, assim como Agência Pública<sup>11</sup>, Jota<sup>12</sup> e Núcleo Jornalismo<sup>13</sup>. Entre as empresas de jornalismo legado, já reconhecidas no mercado, houve aquelas que decidiram apostar no serviço, com formatos e conteúdos variados, como

---

<sup>9</sup> Do original: “It is a simulacrum of a family relationship, much in the way the old nineteenth-century correspondents used to do with their letters: newsletters are the strongest link between newspapers and citizens”. Tradução nossa.

<sup>10</sup> Canal Meio. Disponível em: <<https://bit.ly/3QthfaU>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

<sup>11</sup> Assine nossas newsletters. Disponível em: <<https://bit.ly/3dwMsLI>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

<sup>12</sup> Newsletter Jota. Disponível em: <<https://bit.ly/3dlmjiW>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

<sup>13</sup> Newsletters do Núcleo. Disponível em: <<https://bit.ly/3dz475K>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

Estadão<sup>14</sup>, Folha de S. Paulo<sup>15</sup>, O Globo<sup>16</sup> e G1<sup>17</sup>. Nativo digital com sede em Porto Alegre (RS), o Grupo Matinal Jornalismo surgiu a partir de três experiências digitais, sendo uma delas a *newsletter* Matinal News.

A título de exemplo, em curso sobre a temática realizado pelo Grupo Matinal Jornalismo, Osório (2021, informação oral) distingue *newsletters* que utilizam de curadoria interna nos veículos dos quais fazem parte daquelas que fazem curadoria externa, ou seja, de outros veículos. Há, ainda, aquelas que mesclam as duas práticas. Algumas apresentam os conteúdos em tópicos, outras se assemelham a capas de portais jornalísticos e há aquelas que adotam um tom conversacional. Especialmente nestas últimas, enxergamos um maior potencial para que o jornalismo esclareça – isto é, explique determinado assunto aos inscritos como se estivesse conversando informalmente, ao seu lado.

Refletindo sobre a produção da *newsletter* Farol Jornalismo, Osório e Vieira (2021) destacam três momentos – de busca, de seleção e de cuidado. Sobre o último, pontuam: “Curadoria não significa apenas selecionar e dispor, significa fazer essas coisas com o propósito de ajudar outrem” (2021, p. 11).

Assim, entendemos que as *newsletters* jornalísticas produzidas a partir de curadoria têm um papel importante no enfrentamento ao caos informativo ora delineado, porém, sozinhas, não são suficientes. Este tipo de serviço, enquanto organizador do grande volume de informações que circulam, exerce uma *mediação qualificada* que funciona como uma segunda camada de qualificação. É necessário, portanto, que as fontes das quais são selecionados os materiais também cumpram seu papel.

---

<sup>14</sup> Newsletter - meuEstadão. Disponível em: <<https://bit.ly/3plnPnX>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

<sup>15</sup> Newsletters. Disponível em: <<https://bit.ly/3QHXXZ1>>, mediante login. Acessado em 07 de julho de 2022.

<sup>16</sup> Newsletters. Disponível em: <<http://glo.bo/3dtNTdZ>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

<sup>17</sup> Newsletter G1 - Resumo do dia. Disponível em: <<https://bit.ly/3Aps08U>>. Acessado em 07 de julho de 2022.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o contexto é de incerteza, dúvidas e mentiras, um porto-seguro pode ser a organização e a sugestão do que, afinal, merece atenção. Em outras palavras, diante do excesso, é necessário o essencial. Tal perspectiva se alinha à proposta do jornalismo como *mediação qualificada* entre a realidade caótica dos acontecimentos e a sociedade. É como se servisse de filtro entre o que aqui consideramos como caos e o público, que é ativo, escreve, fala, fotografa, filma (RAMONET, 2012).

Para se efetivar, a *mediação qualificada* necessita que o jornalismo não se coloque enquanto agente à parte da realidade, mas, sim, que crie uma certa relação de proximidade com quem lê, ouve ou escuta, saindo da posição de detentor de uma verdade irrefutável. Estes aspectos exigem, como mencionado, que preceitos-base sejam revistos. Trata-se - o exercício que provisoriamente se encerra - de movimento inicial, de caráter exploratório, na medida que ao longo da pesquisa percebeu-se que é ainda pequena a produção acadêmica brasileira sobre curadoria e *newsletters* no jornalismo, com significativo potencial para futuras investigações na área.

Preliminarmente, fica a aposta na *newsletter* como ferramenta possível para o exercício da *mediação qualificada* como finalidade central do jornalismo contemporâneo (AUTOR 1), concretizada no ato da curadoria. É um potencial a ser realizado tanto no estímulo para o desenvolvimento de novas experiências dessa natureza quanto no refinamento daquelas que já tomam a *newsletter* como ferramenta de produção de inteligibilidade em meio ao caos informativo.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, n. 2, pp. 211-236, 2017. Disponível em: <https://stanford.io/3dqswdy>. Acesso em: 7 jul. 2022.

AUTOR 1. 2018.

AUTOR 1 *et al.* 2019.

AUTOR 1 *et al.* 2020a.

AUTOR 1 *et al.* 2020b.

AUTOR 1 *et al.* 2020c.

AUTOR 1 *et al.* 2021.

AUTOR 2. 2021.

BOREL, Brooke. Fact-Checking Won't Save Us From Fake News. **FiveThirtyEight**, [S. l.], 4 jan. 2017. Features. Disponível em: <https://53eig.ht/3pDCn2J>. Acesso em: 7 jul. 2022.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 11, n. 2, pp. 224-247, 2014.

CARR, David. For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. **The New York Times**, [S. l.], online, 29 jun. 2014. Disponível em: <https://nyti.ms/3pj4K5M>. Acesso em: 7 jul. 2022.

CASTILHO, Carlos A. V.; COELHO, Christianne C. S. Reinish. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 11, n. 1, pp. 305-313, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2MKKqXt>. Acesso em: 7 jul. 2022.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Edição Kindle. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

COSTA, Andriolli de Brites da. Não há fatos contra argumentos. A falha da atestação da Verdade como validador do Jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2019, Goiás. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3zZr9dj>. Acesso em: 7 jul. 2022.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. Reflexão sobre a "desordem da informação": Formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (ed.). **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3JZ6v1B>. Acesso em: 7 jul. 2022.

DUTRA, Vinicius Rodrigues da Rosa. **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, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Ao8nhg>. Acesso em: 29 jul. 2022.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALPERN, Daniel; MONTERO-LIBERONA, Claudia. Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. **El profesional de la información**, [s. l.], v. 28, n. 3, pp. 1-9, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3bYzO7Z>. Acesso em: 7 jul. 2022.

HAUSER, Vanessa. **A práxis das redações em contexto de crise: Continuidades e rupturas no jornalismo**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

LIM, Zheng Wei; LING, Richard; TANDOC JR. Edson C. Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [s. l.], pp. 1-17, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3C8bsDt>. Acesso em: 7 jul. 2022.

MCMULLAN, Dawn. **How Newsletters Are Redefining Media Subscriptions**. [S. l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3QIwjKf>. Acesso em: 7 jul. 2022.

NEWMAN, Nic. 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://bit.ly/3bX9lrw>. Acesso em: 7 jul. 2022.



NEWMAN, Nic. Executive summary and key findings of the 2021 report. *In*: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3CbawhB>. Acesso em: 7 jul. 2022.

NEWMAN, Nic. 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://bit.ly/3bYPOif>. Acesso em: 1 ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Novel Coronavirus (2019-nCov). Situation Report - 13. [S. l.], 2 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3QLaEbH>. Acesso em: 7 jul. 2022.

OSÓRIO, Moreno Cruz. **Como pensar uma newsletter?**. Virtual, 2021. Aula em curso prático de criação de newsletters ministrada aos inscritos na capacitação em 15 set. 2021.

OSÓRIO, Moreno Cruz; VIEIRA, Lívia de Souza. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir da newsletter Farol Jornalismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, virtual. **Anais da SBPJor** [...]. [S. l.: s. n.], 2021.

PEIXINHO, Ana Teresa; SANTOS, Clara Almeida. Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media. **Digital Journalism**, [s. l.], pp. 1-17, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3QF2iSM>. Acesso em: 7 jul. 2022.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón *et al.* Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El profesional de la información**, [s. l.], v. 29, n. 3, pp. 1-15, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Ap5YTI>. Acesso em: 7 jul. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

## **COMO CITAR ESTE ARTIGO**

OLIVEIRA, Felipe de Moura; GARCIA, Isadora Smaniotto. Curadoria em newsletters jornalísticas frente ao caos informativo. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 17, pp. 180-197, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v17n.64028>.