

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Bárbara Paro Giovani

**Newsletters no jornalismo: curadoria de informações na
infodemia**

São Paulo
2023

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Newsletters no jornalismo: curadoria de informações na infodemia

Bárbara Paro Giovani

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Nunomura

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista Mídia, Informação e Cultura.

São Paulo
2023

Newsletters no jornalismo: curadoria de informações na infodemia¹

Bárbara Paro Giovani²

Resumo: Esta pesquisa buscou compreender o impacto que newsletters jornalísticas têm sobre o consumo de informações entre seus leitores. Para isso, realizou um estudo de caso com as newsletters Cajueira, que aborda temáticas que compreendem os estados do Nordeste brasileiro, e Giro Latino, que oferece conteúdos sobre os países do continente latinoamericano. Para compreender o processo de curadoria de conteúdos, foram realizadas entrevistas com os produtores de ambas as iniciativas, enquanto que para se obter o perfil dos leitores foi aplicado um questionário estruturado. Por fim, foi realizado um grupo focal com parte dos leitores respondentes do questionário, a fim de identificar as motivações de assinatura de uma newsletter e os hábitos de consumo desse tipo de informação. Observou-se que o público leitor tem alto nível de escolaridade e idade entre 20 e 40 anos. Para eles, esses produtos jornalísticos são um complemento às notícias que já consomem via portais e redes sociais.

Palavras-chave: Newsletter, curadoria, hiperinformação, qualidade jornalística, infodemia

Abstract: This research sought to understand the impact that journalistic newsletters have on the consumption of information among their readers. To do so, it carried out a case study with the newsletters Cajueira, which addresses themes that comprise the states of the Brazilian Northeast, and Giro Latino, which offers content on the countries of the Latin American continent. To understand the content curation process, interviews were conducted with the producers of both initiatives, while a structured questionnaire was applied to obtain the profile of the readers. Finally, a focus group was carried out with part of the readers responding to the questionnaire, in order to identify the motivations for subscribing to a newsletter and the consumption habits of this type of information. It was observed that the readership has a high level of education and is between 20 and 40 years old. For them, these journalistic products are a complement to the news they already consume via portals and social networks.

Key words: Newsletter, curation, hiper information, journalistic quality, infodemic

Resumén: Esta investigación buscó comprender el impacto que tienen los boletines periodísticos en el consumo de información entre sus lectores. Para eso, realizó un estudio de caso con los boletines Cajueira, que aborda temáticas que comprenden los estados del Nordeste brasileño, y Giro Latino, que ofrece contenidos sobre los países del continente latinoamericano. Para comprender el proceso de curadoría de contenidos, se realizaron entrevistas con los productores de ambas iniciativas, mientras que se aplicó un cuestionario

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, no Centro de Estudos Latino-Americanos em Comunicação e Cultura (CELACC-USP).

² Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura.

estructurado para obtener el perfil de los lectores. Finalmente, se realizó un grupo focal con parte de los lectores que respondieron el cuestionario, con el fin de identificar las motivaciones para suscribirse a un boletín y los hábitos de consumo de este tipo de información. Se observó que el público lector tiene un alto nivel de instrucción y tiene entre 20 y 40 años. Para ellos, estos productos periodísticos son un complemento a las noticias que ya consumen via portales y redes sociales.

Palabras clave: Boletín, curadoría, hiper información, calidad periodística, infodemia

Introdução

A presente pesquisa parte da pergunta "Qual o impacto das newsletters de conteúdo jornalístico junto ao consumidor?". Na tentativa de respondê-la, busca-se compreender de que maneira elas se inserem no cotidiano de informação de seus leitores e qual o impacto de consumi-las, com base em estudo de caso das newsletters Cajueira e Giro Latino.

O artigo parte do mapeamento do perfil demográfico e socioeconômico dos leitores de ambos os produtos jornalísticos, de modo a compreender qual o público busca esse tipo de conteúdo e qual a motivação dele. Também procurará aprofundar as motivações que mobilizam o público: é possível pautar temas que não foram abordados pela grande mídia? A curadoria de informações guia o leitor para um processo mais amplo e confiável de consumo de notícias? Estas foram algumas das inquietações que mobilizaram a pesquisa.

As newsletters como meio de curadoria jornalística

No Brasil, 83% da população usa a internet como principal meio de consumo de notícias, à frente dos 53% da televisão, que ainda se mostra como relevante, de acordo com o relatório Digital News Report, do Reuters Institute (2022). Três de cada quatro brasileiros usam o celular para acessar as notícias online.

Levando em consideração que 20% dos brasileiros utilizam o e-mail para acessar notícias no meio online (REUTERS INSTITUTE, 2022), as newsletters têm se tornado uma das ferramentas digitais de baixo custo que auxiliam os veículos jornalísticos a acompanharem o crescimento das mídias digitais e a fidelizarem seus públicos. Ao mesmo tempo, esse produto permite que veículos independentes empreendam no ramo e ajudem a organizar o caos provocado pelo excesso de informações.

As newsletters nada mais são do que e-mails que funcionam como boletins informativos digitais, enviados com periodicidade que pode variar entre diário, semanal, quinzenal, mensal e até sem data fixa para ser divulgada. Como conteúdo, apresentam uma seleção de informações que vão de temas abrangentes até os mais focados (de nicho). Entre as newsletters jornalísticas, os formatos variam: há aquelas em que o jornalista escreve um artigo de opinião sobre determinado assunto; outras em que um veículo faz uma seleção de notícias, resumindo em poucas palavras o que aconteceu e linkando a publicação original para que o leitor obtenha mais detalhes; e há autores que não apenas selecionam algumas notícias para o

leitor se informar, como também oferecem uma análise da conjuntura dos fatos a cada novo tópico.

Também é possível diferenciar o conteúdo das newsletters de outra maneira: entre aquelas que oferecem conteúdos próprios, ou seja, um veículo que faz um resumo das principais notícias que publicou; e as que oferecem conteúdos de terceiros, como por exemplo as newsletters que selecionam notícias do dia de diversos veículos.

Qualquer que seja o formato, as newsletters jornalísticas têm como principal função reforçar notícias gerais ou de editorias específicas, como política, economia, ciência e outras. Assim, podem dar vazão a uma grande gama de assuntos que não seriam priorizados na mídia tradicional, ou que as pessoas poderiam ter perdido em um site de notícias de interesse geral com centenas de notícias publicadas todos os dias (REUTERS INSTITUTE, 2022).

Por isso, a curadoria é um processo chave na escolha de pautas das newsletters jornalísticas. Apesar de ser conhecida e utilizada em diversos campos do conhecimento, ela ganhou força na comunicação jornalística recentemente, frente ao cenário que se consolidou nas últimas décadas. A predominância do ambiente digital, o uso de smartphones e a comunicação em mobilidade permitem a distribuição massiva de informações e alteraram a lógica de produção e distribuição da informação.

Diferente do período em que apenas um pequeno grupo de jornais ou noticiários servia a audiência interessada (BRUNS, 2014), as plataformas de mídias sociais possibilitaram a divulgação em tempo real dos acontecimentos por produtores que não necessariamente são jornalistas. Dessa forma, a hegemonia da mídia como *gatekeeper*³ se enfraquece: um assunto que poderia não ser originalmente uma pauta para os veículos tradicionais acaba se tornando notícia quando gera impacto no digital.

Anunciam a morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalística das notícias e da divulgação de informações, e até do próprio modelo de gatekeeping, e em vez disso destacam a mudança para um relacionamento colaborativo mais igual, embora às vezes cauteloso, entre os profissionais do jornalismo e os usuários das notícias. (BRUNS, 2014, p.120)

³ *Gatekeeper*: Antes da criação e expansão da internet, o jornalismo era o único responsável por reportar diariamente o que acontecia na sociedade. Ele era realizado em uma estrutura hierárquica de percepção, seleção e transformação de dados e fatos em informações de interesse da população, que passam por assuntos políticos, econômicos, científicos e culturais que refletem em seu cotidiano. Diante da inviabilidade em noticiar tudo o que acontece, coloca-se em prática uma filtragem baseada nos critérios de noticiabilidade, que podem incluir valores como ineditismo, proximidade geográfica, impacto na população, entre outros. A isso se dá o nome de *gatekeeping*, processo no qual um profissional ou uma equipe é responsável pela seleção do que será submetido à publicação. Por não envolver a decisão do público leitor, o *gatekeeping* é um processo hierárquico, centralizado e estruturalmente unidirecional (CASTILHO & COELHO, 2014).

Levando em consideração a participação ativa dos consumidores de conteúdo, a convergência midiática⁴ abre a possibilidade de mudança do fluxo de informações, que deixa de ser o antigo padrão um-todos e segue um novo modelo de todos-todos.

Em tempos atuais, esse fluxo massivo de conteúdos tem gerado nos consumidores uma sensação de dificuldade de acompanhar tudo o que é compartilhado, uma certa ansiedade de interação social, participação e pertencimento (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Até a Organização Mundial da Saúde reconheceu o termo *infodemia*, cunhado pelo jornalista americano David J. Rothkopf, como "um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que torna difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa" (OMS, 2020).

Ainda segundo o Reuters Institute (2022), 54% dos brasileiros respondentes da pesquisa disseram que frequentemente fazem uma pausa no consumo de notícias, a terceira porcentagem mais alta entre os 46 países estudados pelo relatório, que contabilizavam mais da metade da população mundial. Nesse cenário, ao passo que os indivíduos são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Para Castilho e Coelho (2014), a edição jornalística e a curadoria utilizam das mesmas ferramentas, mas se diferenciam quando colocadas em seus respectivos contextos. Enquanto um *gatekeeper* procura afunilar o que será informado por limitações de espaço e recursos, a tarefa do curador é "ampliar a amostra para seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade possível de opções informativas" (p. 309), processo ao qual se dá o nome de *gatewatching*, cujo foco é a interatividade descentralizada e horizontal.

Enquanto no jornalismo industrial há a produção constante de notícias, na curadoria jornalística o que predomina é o interesse e a necessidade do usuário personalizado. De acordo com Pessi & Belmonte (2020), as newsletters jornalísticas propõem um processo mais consciente de produção e consumo de conteúdo por meio da seleção de informações essenciais e confiáveis: por um lado há o trabalho de garimpo de informação, contextualização e sinalização de possíveis desdobramento dos fatos por jornalistas; por outro, os indivíduos que assinam uma newsletter conquistam um mínimo controle do conteúdo que consomem, de acordo com suas necessidades e seus desejos.

⁴ Convergência midiática: A coexistência e o fluxo de conteúdos que atravessa diversas plataformas de mídia configura o fenômeno chamado por Jenkins (2009) de cultura da convergência. Para o autor, no entanto, esse fluxo não diz respeito apenas às transformações tecnológicas, mas também mercadológicas, culturais e sociais que gera. A convergência midiática depende da participação ativa dos consumidores, que partem em busca das experiências de informação e entretenimento que desejam, e também é influenciada pelos conteúdos dispersos em diversas plataformas.

Como só recebe uma newsletter quem fez um cadastro prévio, há um encontro de interesses e temática entre leitor e veículo que tende a tornar a recepção da informação mais efetiva. Por isso, elas são também uma aposta de veículos e jornalistas que querem se comunicar melhor com os leitores, além de gerar acessos mais frequentes dos assinantes aos portais de notícia. Para Castilho & Coelho (2014), elas permitem retomar a função social de produção de conhecimento que está vinculado ao jornalismo.

No relatório *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*, uma parceria do Reuters Institute e da Universidade de Oxford, o jornalista Nic Newman enxerga as newsletters jornalísticas como uma das ferramentas promissoras deste ano. Isso porque grande parte dos veículos (69%) acredita que, em meio a imprevisibilidade das redes sociais, as newsletters permitem criar uma conexão mais profunda com o público e incentivá-los a frequentar mais seu site. E com a vantagem de ser um produto de baixo custo, já que são produzidas em ferramentas prontas para o uso e não exigem atualizações constantes. Aqueles que implementaram o uso de newsletters no modelo de negócio também afirmaram que a ferramenta já se provou eficaz em aumentar a fidelidade dos leitores às empresas de notícias.

Além disso, em meio à sobrecarga de notícias, muitos veículos também têm apostado no desenvolvimento de conteúdo especializado. Nos últimos anos, vários veículos lançaram ou reformularam seus serviços de newsletters - o New York Times, por exemplo, produz 50 conteúdos específicos e disparados por e-mails que são lidos por 15 milhões de pessoas por semana. Essa tendência vai além de veículos grandes e tem aberto espaço para jornalistas operarem por conta própria, individualmente, modificando modelos de negócio e ampliando a percepção de como uma organização de notícias digital deve ser.

Os estudos de recepção

Quando se está de frente a uma tela ou a uma página impressa, tem-se uma relação direta com a mensagem que é emitida pela mídia. A relação, no entanto, não é finalizada ao desligar o aparelho ou fechar o jornal. Para Gómez (1990), o receptor carrega a mensagem consigo, de forma que os discursos da mídia encontram eco no cotidiano dos indivíduos, ainda que de maneira indireta. Fíguro complementa esta ideia, afirmando que

Pensar a comunicação a partir da recepção permite-nos entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Permite-nos também sair da posição emissor todo-poderoso versus

receptor passivo ou, por outro lado, emissor neutro versus receptor/consumidor todo-poderoso. (FÍGARO, 2000, p.37)

Se de um lado há a produção do conteúdo de curadoria jornalística nas newsletters, do outro há a recepção desses conteúdos por seus leitores. Os estudos de recepção são parte das pesquisas na área da comunicação, embora tenham tido diferentes abordagens ao longo das décadas. De maneira genérica, a recepção consiste no âmbito oposto ao da emissão e foi inicialmente pensada na tentativa de compreender o que os meios de comunicação poderiam causar às audiências. Inicialmente, foi estudado pela Teoria dos Efeitos, entre as décadas de 1920 e 1930, no cenário da sociologia norte-americana, e pelos modelos de Harold Lasswell e de Shannon e Weaver, publicados na década de 1940 com influência da Teoria da Agulha Hipodérmica (JACKS, 2015).

Essas teorias, no entanto, tratavam o modelo “emissor - mensagem - meio - receptor - efeito” de maneira linear e consideravam os receptores como uma massa homogênea, sem subjetividades, que assimilavam os conteúdos da maneira idealizada pelo emissor.

Para Fígaro (2000), pensar a comunicação a partir da recepção é "sair da oposição emissor todo-poderoso *versus* receptor passivo ou, por outro lado, emissor neutro *versus* receptor/ consumidor todo-poderoso" (p.37). Na mesma linha, Gómez afirma que hoje chegou-se a um ponto de equilíbrio em que se compreende a recepção como processo, o receptor como sujeito deste processo, considerando também o meio social deste (JACKS; GÓMEZ, 1993).

Para isso, Fígaro propõe compreender os meios de comunicação como uma mediação entre sujeito e realidade, assim como o processo comunicativo como interação social. Assim, tendo como base teórico-metodológica a corrente dos Estudos Culturais Latino-americanos de estudo das audiências, esta pesquisa leva em consideração que a interpretação dos produtos midiáticos não fuja de uma leitura da vida cotidiana (MARQUES; ROSA, 2020).

A corrente de Estudos Culturais devolve à cultura o papel central na vida cotidiana de todos os indivíduos, diferente do marxismo, que considerava a cultura como um reflexo da vida material. Quer dizer, os Estudos Culturais retomam a cultura como lugar central onde se negocia, se apropria, re-apropria, se rechaça, se resiste, aos significados do intercâmbio social (JACKS; GÓMEZ, 1993, p.28)

Métodos

Para analisar o impacto que as newsletters jornalísticas exercem sobre o consumo de informações entre seus leitores, será feito um estudo de caso com os produtos Cajueira e Giro Latino. A presente pesquisa, de caráter qualitativo, exploratório e não probabilístico, reúne um conjunto de instrumentos que visam avaliar a recepção do conteúdo produzido por estas duas newsletters. Para isso, organizou-se em duas etapas de coleta de dados para posterior análise da recepção: (1) Questionário online; (2) Grupo Focal.

A primeira fase de coleta de dados compreendeu a aplicação de um questionário estruturado online. Esta etapa teve por objetivo formar uma base de dados, que foram utilizados com três finalidades: (1) Identificar o público leitor das newsletters estudadas e convidá-los a participar da terceira etapa da coleta de dados, que consistiu no grupo focal/ entrevista em profundidade; (2) Gerar insights para a formulação do roteiro de perguntas do grupo focal/ entrevista em profundidade; (3) Colher informações preliminares sobre os hábitos de consumo de informação na internet e sobre as motivações de assinatura de uma newsletter.

O roteiro do formulário conteve perguntas abertas e fechadas (APÊNDICE A) e se dividiu em quatro sessões: (1) apresentação da pesquisa; (2) coleta de informações para traçar o perfil demográfico (idade, gênero, escolaridade, ocupação) e socioeconômico dos leitores respondentes; (3) hábitos de consumo de notícia no cotidiano; e (4) hábitos de consumo de newsletters e convite para participação do grupo focal/ entrevista em profundidade. O questionário foi hospedado pela ferramenta Google Forms e distribuído nas edições do mês de março de 2023, no corpo de texto das próprias newsletters, com disparo feito pelos próprios veículos. Essa foi a estratégia adotada a fim de atingir o público leitor de maneira assertiva. Ao todo, foram 247 respostas (69 da Cajueira e 178 do Giro Latino) aos formulários, somando pouco mais de 1% da amostra total de leitores das newsletters estudadas.

A segunda fase da coleta de dados se deu por meio de um grupo focal, metodologia bastante usada em abordagens qualitativas de pesquisas sociais. Ela foi escolhida por possibilitar compreender em profundidade práticas cotidianas e comportamentos prevaletentes de um grupo de indivíduos que compartilham traços relevantes para o estudo do tema proposto - neste caso, a assinatura e o consumo de newsletters jornalísticas. Diferentemente da entrevista ou observação, o trabalho com o grupo focal permite a compreensão de contraposições, contradições, diferenças e divergências (GATTI, 2005).

Uma vez que a aplicação do questionário garantia que os respondentes fossem leitores de newsletters jornalísticas, o único critério de escolha dos participantes da terceira etapa de

coleta de dados era a resposta positiva à questão 15: "Você gostaria de participar da próxima etapa desta pesquisa na qual conversaremos sobre o consumo de informação em um grupo de leitores de newsletters?". No entanto, para obter uma amostra com número razoável de participantes e diversidade de gênero, raça e origem dos leitores, foi feita uma pesquisa sobre a melhor data para realização do grupo focal entre os respondentes do formulário.

A partir disso, a terceira etapa foi realizada no dia 10 de maio de 2023, por meio de chamada de vídeo pela plataforma Zoom, o que possibilitou que pessoas de diversos estados brasileiros participassem. No total, dos oito indivíduos que se disponibilizaram a participar, estiveram presentes cinco: uma leitora da Cajueira e quatro leitores do Giro Latino. Os cinco participantes falavam de São Paulo, Florianópolis, Belo Horizonte, Natal, e Rio de Janeiro e, entre eles, havia duas mulheres e três homens.

Por fim, após a realização, gravação e transcrição do grupo focal (APÊNDICE F), foi feita a organização do material e sua análise com base nos autores e conceitos já referenciados nos marcos teóricos.

Uma breve apresentação

A escolha das duas newsletters foi orientada por dois fatores. O primeiro fator é que ambas têm como proposta o aprofundamento e a contextualização das notícias dadas, o que vai além da curadoria de conteúdo e torna o estudo da recepção dos leitores mais interessante. O segundo fator é que ambos buscam aproximar os leitores dos acontecimentos e produções jornalísticas de temas que podem não estar em destaque em veículos da mídia tradicional.

Cajueira é uma curadoria de conteúdos "inspiradores, inovadores e plurais produzidos pelo jornalismo independente nos nove estados do Nordeste". Foi idealizada por Mariama Correia, jornalista nascida em Recife, a partir de um incômodo com a falta de notícias do Nordeste no jornalismo produzido pelo Sudeste, que chega à população nacional. Consumidora de newsletters jornalísticas, ela se juntou a Joana Suarez, Mariana Ceci e Nayara Felizardo para criar a Cajueira. Um dos produtos do veículo é a newsletter, enviada quinzenalmente aos leitores desde novembro de 2020, quando foi ao ar sua primeira edição. Hoje, já produziu mais de 60 edições aos seus quase 5 mil assinantes e tem uma média de abertura de e-mail entre 30% e 35%. Hospedada na plataforma Substack, possui todos os seus disparos registrados em sua conta⁵. Além da newsletter, a Cajueira também oferece o Cajuzap, uma mini curadoria de notícias que é entregue em formato de áudio via Whatsapp.

⁵ <https://cajueira.substack.com/>

Em seu conteúdo, preza por quebrar o estereótipo nordestino de "um Brasil profundo" ou apenas um lugar de miséria e seca. As temáticas de cada edição não seguem necessariamente o ineditismo e a proximidade dos fatos, critérios de noticiabilidade geralmente utilizados no jornalismo. O que baliza a decisão das produtoras é dar visibilidade ao que tem sido produzido de interessante por veículos independentes dos estados do Nordeste e que não vão ter ser repercutidos da maneira merecida. "O objetivo da Cajueira, para que a Cajueira existe, já está tão introjetado na cabeça da gente, porque assim é muito fácil a gente olhar o noticiário e dizer aqui a Cajueira tem que entrar", relata Mariama em entrevista à autora do artigo (APÊNDICE D).

A newsletter foi um dos formatos escolhidos para divulgação da curadoria porque entrega o conteúdo diretamente ao assinante, sem intermediação de plataformas como Facebook e Twitter; porque permite uma linguagem mais próxima do leitor, como em uma conversa; e porque era um campo que "era preciso ocupar", de acordo com Mariama. Não há um formato rígido de apresentação do conteúdo, embora cada edição da newsletter tenha sempre um tema central que vem acompanhado com comentários e análises das autoras.

Giro Latino é um veículo jornalístico independente que cobre os acontecimentos nos países da América Latina. Nativo digital, surgiu na rede social Twitter, quando Lucas Berti resumia as notícias latino americanas em tweets com manchetes de alguns países. Posteriormente, Berti recebeu uma proposta da agência de jornalismo Fronteira para que a *thread* do Twitter se tornasse uma newsletter. Hoje, o Giro Latino é produzido por Lucas, Juan Ortiz e Maurício Brum, enviado por e-mail semanalmente desde outubro de 2019. Atualmente, o Giro Latino conta com mais de 15 mil assinantes, com média de abertura dos e-mails em cerca de 35%. Assim como a Cajueira, a newsletter do Giro Latino também está hospedada na plataforma Substack e é possível acessar todo seu acervo⁶. Além da newsletter, oferecem conteúdo em podcast e pelas redes sociais.

A curadoria do Giro Latino preza por selecionar notícias quentes, levando em consideração os valores-notícia do jornalismo. De acordo com Juan Ortiz em entrevista à autora do artigo (APÊNDICE E), intrigas políticas, violações de direitos humanos, crimes ambientais são temas relevantes e ganham destaque nas edições da newsletter. A ideia é que o público-leitor possa acompanhar o que acontece nos países vizinhos do Brasil de forma organizada, em um veículo que dê destaque a isso. Oferece, assim, uma visão geral a quem já se interessa, atrai novas pessoas e cria um senso de identificação com o que acontece nos outros países.

⁶ <https://girolatino.substack.com/>

O conteúdo por e-mail inicia-se sempre com um assunto principal que, de acordo com Juan, "às vezes não é algo que aconteceu naquela semana, mas é algo que vem se desenrolando já há um bom tempo e a gente acha que merece uma explicação maior". Sobre o tema central, é feito um resumo explicando os acontecimentos, com hiperlinks que levam o leitor para as reportagens na íntegra.

Depois do tema central, inicia-se a sessão de destaques, em que os autores selecionam o que consideram as cinco principais notícias da semana sobre a América Latina. "O abre e essas cinco notícias principais é o que a pessoa precisa saber sobre o que rolou de forma geral na América Latina, então a gente faz essa seleção, essa hierarquização", pontua Juan. Na terceira seção, a newsletter segue com uma notícia brevemente resumida de cada um dos países latino americanos, em ordem alfabética. Por fim, o Giro Latino semanal dá dicas culturais como livros, filmes e eventos.

O público leitor, seus hábitos de consumo de notícias e de newsletters

Observando a base de dados coletada, foi possível traçar um perfil predominante entre os leitores de ambas as newsletters. Eles são homens e mulheres cisgênero, entre 20 e 40 anos, brancos e pardos, que vivem na região Sudeste, Sul e Nordeste do Brasil. Possuem educação de nível superior ou pós-graduação e a renda mensal média varia de menos de 1 salário mínimo (< R\$1302) a 5 salários mínimos (R\$ 6510)⁷.

Entre estes leitores, o principal meio de consumo de informação é a internet, especialmente os sites e portais de notícias e as redes sociais. Há também aqueles que utilizam meios impressos, televisão e rádio para se informar, mas em uma frequência muito menor do que os que se informam pela internet.

No que diz respeito ao consumo de newsletters, os dados revelaram que os leitores respondentes assinam entre 1 e 5, sendo todas ou mais da metade delas com conteúdo jornalístico. Da amostra coletada pelo questionário estruturado, percebeu-se que os leitores tendem a acompanhar todas as edições, com hábitos de leitura fiéis.

⁷ O questionário foi aplicado durante o mês de março/2023, antes do reajuste ao salário mínimo para R\$1320, que entrou em vigor a partir de maio/2023.

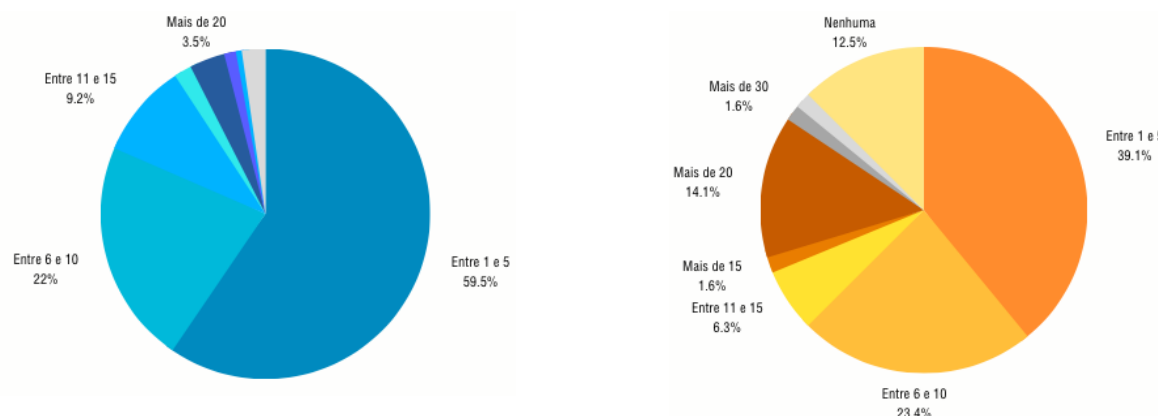


Figura 1: Quantidade de newsletters que assinam os leitores da newsletter Giro Latino e Cajueira, respectivamente. Fonte: Elaborado pela autora.

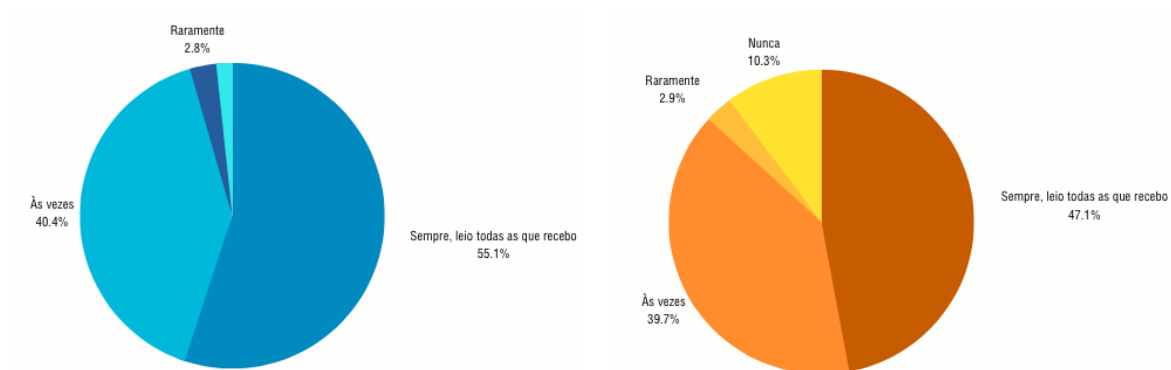


Figura 2: Frequência com que os leitores do Giro Latino e da Cajueira leem as newsletters que assinam. Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntados sobre a principal motivação para assinar uma newsletter jornalística, os leitores elencaram essencialmente cinco razões: (1) Curadoria de informações confiável, feita por humanos e não algoritmos, junto a uma diversidade de fontes de notícia; (2) Conteúdo nichado sobre o qual tem interesse; (3) Facilidade de consumo e acesso à informação pela forma de distribuição, uma vez que os conteúdos relevantes estão concentrados em um só lugar, na caixa de entrada do e-mail, sem necessidade de ir buscar e com a possibilidade de guardar a informação para ler depois; (4) Possibilidade de ampliar as informações as quais tem acesso para além do que já é veiculado na grande mídia e (5) Possibilidade de acompanhar o setor de jornalismo.

O papel das newsletters jornalísticas no consumo de informação

Do grupo focal participaram Otávio Augusto (cientista social); Evelin Mendes (jornalista); Lorena Caoly (radialista); David Selhorst (advogado) e Ricardo Delezcluze (cientista social, radialista e professor). Quando questionados a respeito do percurso feito para consumo de notícias diárias além das newsletters, afirmaram seguir caminhos diversos: acompanham as notícias divulgadas em redes sociais e, a partir disso, acessam conteúdos de portais para os quais são direcionados; visitam diversos portais de notícias durante o dia todo; informam-se por meio dos podcast de notícias diários e também lêem o arquivo em PDF da versão impressa de um veículo jornalístico.

"Eu tenho um hábito que pode ser considerado excêntrico, porque eu sou até hoje consumidor de jornal impresso. Tudo bem que eu leio ele de forma digitalizada, mas eu leio mais de um por dia e raramente procuro informação em portais e tenho reduzido cada vez mais o meu acesso a redes sociais. Além disso, é por meio desses jornais e de podcasts que normalmente eu conheço newsletters", afirmou Ricardo. Também leitora das versões digitais dos jornais impressos, a jornalista Evelin afirma que acompanha esse material "para ler destaques de colunas ou comentários de colunistas", em complemento ao que já viu em portais de notícia, nos quais costuma ficar online acompanhando durante todo o dia, seja por questões de seu trabalho ou porque recebe notificações dos veículos. "Costumo olhar as principais manchetes, o que tá mais voltado para a questão do que a gente pode viver no dia, do que pode acontecer ou assunto mais importante", contou.

Entre aqueles que se informam pelas redes sociais, o Twitter foi apontado como fonte. "Sou meio dependente do Twitter para notícia. Não gostaria, por isso eu gerei outras formas, mas ainda assim a primária é o Twitter. São as notícias mais do momento assim, bombas, né? Acaba que muita coisa acontece lá primeiro", respondeu Otávio. E pelas redes o consumo também é constante. "E é diário, né? Na verdade não diria nem diário, é de hora em hora que eu tô consumindo essa informação", afirmou David. Os relatos reforçam o cenário de hiperinformação atual, em que o consumo de notícias se dá o tempo todo: qualquer acesso ao ambiente digital, seja por celular ou computador, acaba levando o indivíduo a diversos caminhos informativos. Além disso, há também as notificações que chegam aos dispositivos e atraem a atenção, possivelmente interrompendo outras tarefas.

Nesta realidade, há de se criar alguns filtros pessoais para definir o que será acessado e o que passará sem muita atenção. De acordo com os relatos do grupo focal, aqueles que

percorrem as publicações de redes sociais e manchetes da página inicial de portais selecionam conteúdos para ler por inteiro por meio de, basicamente, cinco critérios. São eles:

(1) Interesse profissional, quando as notícias abordam temas e áreas que dizem respeito à sua atuação no trabalho. Evelin, por exemplo, é jornalista e acompanha com mais profundidade as áreas que cobre, que são meio ambiente e política;

(2) Interesse pessoal, quando as notícias abordam temas que despertam sua curiosidade. Lorena costuma clicar em notícias de comportamento, celebridades, amenidades e aleatoriedades, porque política e economia prefere consumir por meio de explicações mais didáticas, como as que encontra nos podcasts. Já o advogado David relatou que tem o hábito de ler notícias das áreas econômica e jurídica em seu tempo livre;

(3) Factualidade, quando as notícias tratam de algum acontecimento de grande repercussão local, que estão nos trending topics ou sendo debatidas por mais de uma pessoa nas redes;

(4) Títulos chamativos, que despertam a curiosidade e geralmente estão vinculados a editoriais como entretenimento;

(5) Reportagens aprofundadas, quando são textos investigativos, de aprofundamento de determinados assuntos do interesse do leitor.

Ainda assim, para Lorena nem todas as reportagens chamativas são lidas. Ela afirmou ler "se forem matérias que vão contando a história através de bullet points ou então infográficos, que seja mais fácil de consumir, que se dilua, que você possa clicar, abrir a matéria e ficar voltando à tela no momento que você tiver livre. Você tá fazendo outra coisa, mas tá lá. Um tempinho que você tem, você vai terminando. Você não faz aquela leitura contínua assim, começa agora e só vou parar quando eu terminar. Não, deixo aberto a aba e o consumo vai durante o dia, durante o que eu vou fazendo".

De modo geral, as newsletters jornalísticas aparecem como complemento em suas rotinas de consumo de informações. Para Evelin, "da mesma forma que o online não substituiu alguns veículos impressos, que a TV não substituiu o rádio, a news também não substitui o trabalho de sites, de portais, de impressos". Aquelas que oferecem resumos das notícias do cotidiano são uma maneira mais prática e mais rápida de se informar que, de acordo com a jornalista, "possibilita você ter ali na sua caixa de e-mail um resumo às vezes diário, semanal, de temas que você acompanha, que às vezes você deixa passar alguma coisa e que tá ali, que você pode ler e reler depois de uma forma rápida e bem sintetizada". Para Lorena, "esse tipo de newsletter de informação quer queira, quer não, você vai acabar consumindo aí nesses portais que já fazem gratuitamente".

Ainda que os participantes não acreditem que estas newsletters são essenciais para o consumo de notícias, elas estabelecem um ecossistema informacional, no qual exercem um papel reforço. Aquelas que oferecem análises e conteúdos aprofundados também complementam o conhecimento adquirido em outros meios de informação por "trazerem alguma coisa mais exclusiva que você não viu ainda na grande mídia e que normalmente te abre o olho, te abre o campo ali de conhecimento para uma coisa futura que pode vir a se desenrolar mais para frente, além de trazer curiosidades também que podem, pra quem tá no mercado, ser futuras pautas", afirmou Evelin.

Esse fator se relaciona também com o formato dos e-mails. A maior parte dos leitores do grupo focal assina tanto newsletters que oferecem um resumo das notícias do cotidiano quanto aquelas que oferecem análises, embora a maioria deles prefira as que buscam aprofundar os conteúdos. O professor, radialista e cientista social Ricardo afirmou que tende a dar mais atenção às que se dedicam a temas de forma mais aprofundada, principalmente as que apresentam no corpo do e-mail esse aprofundamento. Otávio disse que não assina e-mails que fazem um compilado de links, pois prefere os que vêm com texto corrido.

No que diz respeito aos cliques nos links elencados pela curadoria feita na newsletter, os critérios seguem os mesmos utilizados para notícias em portais e redes sociais. No entanto, para os participantes, a chance de clicar em um link que está em uma newsletter é maior do que em um link de um portal. "As newsletters, pelo menos no meu caso, são coisas que eu assinei. Então a chance de eu clicar e de parar para ler é muito maior, porque já é uma curadoria prévia que eu fiz", explicou o cientista social Otávio.

Este é outro papel que a newsletter exerce bem: a de entrega de um jornalismo não algoritmizado, que permite que o leitor alcance exatamente o conteúdo que mais lhe agrada sem que se perca na avalanche de conteúdos disponíveis na internet e controladas pela entrega dos algoritmos.

Dessa forma, além das motivações para assinar uma newsletter jornalística já citadas pelos participantes da pesquisa quantitativa, o grupo focal destacou também a (6) Busca por informações que não estão disponíveis de maneira fácil ou que não são aprofundadas pela mídia tradicional hegemônica, (7) Busca por conteúdos exclusivos e (8) Acompanhamento de figuras públicas, como columnistas. Nesta última razão, leitores procuram assinar newsletters que oferecem análises de jornalistas cujo olhar e opinião eles querem acompanhar, ou como dito pela radialista Lorena, "algumas newsletters que eu assino são específicas de pessoas de quem eu quero estar próxima".

Importante pontuar também que os leitores participantes do grupo focal não necessariamente vinculam esses produtos à qualidade da informação. Eles concordam que, como as newsletters oferecem conteúdo mais segmentado, há um trabalho mais atento de quem produz e provavelmente um nível de especialização dos envolvidos que referem aprofundamento ao tema, o que faz com que dominem o assunto, tenham conhecimento sobre a produção de newsletters, saibam utilizar palavras chaves para chamar a atenção do leitor e possuam uma rotina que não necessariamente é a correria de uma redação no dia a dia.

No entanto, enquanto boa parte do grupo apontou que assina newsletters nas quais confia na qualidade das informações, houve opiniões discordantes. Para o restante dos participantes, assinar uma newsletter está relacionado à busca de variedade de conteúdos e de informações sobre o que lhe interessa no momento. David relatou que já respondeu alguns e-mails que acompanha apontando erros de apuração ou fontes não confiáveis, mas que ainda assim não cancelou sua inscrição para se manter informado "mesmo que seja de uma parte que não concorde tanto". Ricardo acredita que sua relação com as newsletters está mais ligada à curadoria e à experiência do que à qualidade, porque assina àquelas que lhe causam curiosidade e vontade de ler no momento, enquanto deixou de assinar a newsletter de um grande portal brasileiro por ter sua navegação pelos materiais de qualidade frustrada pelo paywall⁸.

Esse depoimento permite identificar uma relação de inconstância dos leitores com algumas das newsletters que assinam, embora na pesquisa quantitativa a maior parte deles tenha apontado fidelidade às publicações. Essa inconstância se justifica pelo fato de que mesmo as newsletters podem representar conteúdo demais para o consumo de informações que cabe na rotina diária. Dessa forma, acabam selecionando - ou variando a cada dia ou mantendo fixas uma ou duas newsletters de confiança, deixando as outras para ler quando há tempo ou curiosidade. "No meu caso, eu assino umas 20 e eu não tenho como consumir 20 newsletters, mesmo que eu defina o domingo para fazer isso. Então acaba que eu vou selecionando. Hoje, eu vou dar uma olhada só sobre uma, sobre determinado assunto, olho rapidamente e se tiver alguma coisa que realmente me chama atenção, eu me aprofundo", afirmou Lorena.

Por fim, quando indagados sobre as newsletters como modelo de negócio do jornalismo e sua possibilidade de financiamento de um veículo, a maioria dos participantes do

⁸ Paywall é um tipo de restrição ao conteúdo de uma página que faz com que apenas as pessoas que pagaram pela assinatura de um veículo possam ter acesso ao texto que ali se encontra.

grupo focal afirmou não pagar mensalmente àquelas que assinam. Mas então quem financia esse jornalismo?

As contribuições financeiras que já fizeram foram para veículos independentes da região onde vivem, em ações pontuais dos produtores da newsletter ou em doações únicas, como maneira de reconhecer o trabalho de qualidade desenvolvido pelos profissionais. Para Otávio, o cenário é mais difícil para os veículos independentes. "Porque você sempre tá competindo com outras. Ninguém assina só uma newsletter, né? Normalmente você assina mais de uma e aí você não vai contribuir com todas", explicou.

Outra maneira de financiamento apontada pelo grupo foram patrocínios de empresas que, dessa forma, publicizam seus conteúdos, mas os participantes pontuaram que este tipo de financiamento depende do público leitor da newsletter. Houve também o reconhecimento da necessidade de remuneração dos jornalistas que produzem essas newsletters, mas questionou-se o caminho de pagar pela informação.

Em geral, o grupo acredita que newsletters com conteúdo factual e cotidiano podem encontrar mais dificuldade de se financiar, uma vez que aquela informação oferecida também é encontrada em outros lugares de maneira gratuita. Os conteúdos aprofundados, como análises, investigações e personalizações, no entanto, representam um tipo de produto com maior potencial para receber financiamento dos leitores.

Considerações finais

Além de traçar o perfil dos leitores de newsletters, o estudo empírico permitiu compreender que elas ocupam um espaço com potencial de crescimento no fazer do jornalismo digital, exercendo um papel importante no ecossistema informacional, com qualidade de reforço. Elas se mostram um complemento aos hábitos de consumo de informação, auxiliam seus assinantes na organização e hierarquização das notícias, investigam e aprofundam temas que não podem ser encontrados facilmente em outros veículos, entregando conteúdo especializado e exclusivo, ou seja, que contam com conhecimento apurado de quem o produz. A curadoria realizada por profissionais da área, geralmente especialistas em determinado assunto, gera confiança.

Outra característica importante das newsletters é que elas são uma alternativa de jornalismo não algoritmizado, ou seja, permitem a publicação de conteúdos com a certeza de que chegarão no seu leitor, driblando o sistema redes sociais, que representam boa parte da fonte inicial de notícias atualmente.

Todas estas características levam a crer que as newsletters contribuem para a qualidade do jornalismo produzido por alguns veículos. No entanto, nem todos os leitores relacionam a qualidade do conteúdo (confiança na apuração e veracidade das informações) com a motivação para assinar uma newsletter, o que levanta o questionamento sobre o que é considerado um conteúdo jornalístico de qualidade.

Por meio dos relatos coletados durante a pesquisa, também percebe-se que a newsletter é um modelo de negócio sustentável apenas para veículos que possuem outras fontes de receita, uma vez que os leitores participantes da pesquisa não demonstraram interesse em pagar continuamente por esse serviço. Mas quem financia este jornalismo, então?

Referências bibliográficas

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, nº 2, 2014, p. 119-140.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 96-118, maio 2017.

CASTILHO, C.; COELHO, C.C.S.R.. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 305-313, maio 2014.

FÍGARO, R. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 17, p. 37-42, abr. 2000.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro 2005.

GÓMEZ, G. O. Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva. **Dia-Logos de La Comunicación**, Colômbia, v. 0, n. 2, p. 1-9, jun. 1990.

JACKS, N. A. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 236-254, 17 dez. 2015. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>.

JACKS, N. A.; GÓMEZ, G. O. Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. **Intercom: Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. , n. 1, p. 22-33, jun. 1993.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES, C.S.; ROSA, O.C. Do texto ao contexto: usos sociais da mídia e as contribuições dos Estudos Culturais Latino-americanos. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**, 44, 2020, São Paulo.

NEWMAN, N. **Journalism, media, and technology trends and predictions 2023**. Oxford: Digital News Project, Reuters Institute And University Of Oxford, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Acesso em: 24 fev. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Infodemic**. 2020. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1. Acesso em: 24 fev. 2023.

PESSI, L; BELMONTE, R. Curadoria de conteúdo: a expansão das newsletters no jornalismo brasileiro. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 43., 2020, Porto Alegre. Anais [...] . [S.L.]: Intercom, 2020. p. 1-15.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2022**. 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 24 fev. 2023.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. *MATRIZES*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/38190>. Acesso em: 24 fev. 2023.

APÊNDICE A - Roteiro de perguntas do formulário de pesquisa do público leitor

Parte 1: Identificação

1. Qual sua idade?

2. Qual sua cidade e estado?

3. Gênero

Mulher cisgênero

Mulher transgênero

Homem cisgênero

Homem transgênero

Não binário

Outro

4. Sua cor ou raça é:

Branca / Preta / Amarela / Parda / Indígena/ Outra

5. Escolaridade máxima

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental cursando
Ensino fundamental completo
Ensino médio incompleto
Ensino médio cursando
Ensino médio incompleto
Ensino superior incompleto
Ensino superior cursando
Ensino superior completo
Pós-graduação incompleta
Pós-graduação cursando
Pós-graduação completa

6. Qual sua principal ocupação no momento?

7. Qual sua renda mensal, aproximadamente?

Menor que um salário mínimo (menos que R\$ 1302,00)
Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 1302,00 a R\$ 3906,00)
Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 3906,00 a R\$ 6510,00)
Entre 5 e 7 salários mínimos (de R\$ 6510,00 a R\$ 9114,00)
Entre 7 e 10 salários mínimos (de R\$ 9114,00 a R\$ 13020,00)
Entre 10 e 15 salários mínimos (de R\$ 13020,00 a R\$ 19530,00)
Maior que 15 salários mínimos (maior que R\$19530,00)

Parte 2: compreender os hábitos de consumo de notícias na internet

8. De 1 a 10, sendo 1 poucas vezes e 10 muitas vezes, com qual frequência você se informa pelos meios e canais de comunicação abaixo?

Televisão
Rádio
Impresso (livros, jornais, revistas)
Internet

9. Na internet, por onde costuma se informar?

Sites e portais de notícia
Redes sociais
E-mail
Outro (especificar qual)

10. Qual das opções assinaladas acima é o meio pelo qual você mais consome notícias online?

Parte 3: identificar as motivações de assinatura de uma newsletter entre o público leitor.

11. Quantas newsletter você assina atualmente?

12. Das newsletters que assina, quantas são jornalísticas?

13. Com qual frequência você lê as newsletters que assina?

Sempre, leio todas as que recebo

Às vezes

Raramente

Nunca

14. Qual seria a principal razão para você assinar uma newsletter?

15. Você gostaria de participar da próxima etapa desta pesquisa na qual conversaremos sobre o consumo de informação em um grupo de leitores de newsletters? Se sim, escreva aqui abaixo os seus contatos (e-mail e telefone) para combinar dia e horário.

APÊNDICE B - Roteiro de perguntas das entrevistas com autores das newsletters

1. O que motivou a criação/ qual o objetivo? Por que escolher o formato newsletter? O que tem de característico desse tipo de mídia que fez com que fosse a escolha mais adequada para esse objetivo?
2. Como é o processo de gatekeeping e curadoria dos conteúdos da newsletter? Quais os critérios utilizados?
3. Quais as possibilidades de interação com os leitores que a newsletter propicia?
4. Na sua percepção, acha que têm conseguido cumprir o objetivo inicial da newsletter?

APÊNDICE C - Roteiro de perguntas do grupo focal

1. Apresentação (nome, idade e formação)
2. Como você costuma consumir notícias na internet (portais ou redes sociais)? Excluindo as newsletters, qual o percurso que você faz? Vocês fazem esse percurso num momento específico do dia, várias vezes, estão sempre ligados, com alguma página ou app aberto?
3. Como você seleciona que tipo de notícia vai clicar para saber mais além da manchete? O que faz você clicar em um link e não em outro? Que tipo de conteúdo te faz clicar?
4. O que você busca nas newsletters que assina? Explique. (conteúdo de nicho, informação de qualidade, fugir dos algoritmos?)
5. O consumo de newsletters mudou seu consumo de informações por outras fontes?
6. E com o consumo de newsletters, como é esse percurso? O que muda?
7. Você busca algum tipo de análise nas informações que encontra em newsletters jornalísticas ou apenas um resumo das notícias?
8. Como você seleciona que tipo de notícia vai clicar para saber mais além do resumo? O que faz você clicar em um link e não em outro? Que tipo de conteúdo te faz clicar?
9. Vocês encontram informações qualificadas nas newsletters jornalísticas que assinam? O que te faz ter essa opinião?
10. Acreditam na newsletter como uma nova forma de negócio/ tábua de salvação do jornalismo digital? Por que?

11. Qual a opinião sobre cobrar pelas newsletters? Por que pagariam/ não pagariam?

APÊNDICE D - Transcrição da entrevista com Mariama Correia, da Cajueira

Bárbara: Para começar queria que você explicasse um pouquinho como surgiu a Cajueira. Qual foi a motivação, o objetivo, né, quando vocês criaram?

Mariama: Tá na verdade, a ideia inicial foi minha. Eu trabalhei alguns anos, né? Como repórter em Recife, no jornal tradicional chamado Folha de Pernambuco. Trabalhava com a economia lá. Depois passei para o jornalismo independente lá, na Marco Zero Conteúdo, que é um coletivo de lá. E há alguns anos eu também pesquisava já jornalismo local e desertos notícias no atlas da notícia, que é um censo do jornalismo, né, nacional e eu coordenava a parte do Nordeste. Então essas esses trabalhos me deram uma visão do desse, vamos dizer, ecossistema de jornalismo independente Nordestino, que se fortalecia ali, né, e crescia. E que não era muito visto, nem conectava entre, né? Assim: o Marco Zero conteúdo não conectava muito com outros veículos de outros lugares, por sua vez esses veículos e esses outros lugares não se conectavam muito.

E eu comecei a pensar muito em redes, em conexões e mapeamentos. E com tudo isso na cabeça, eu consumia muita newsletter de jornalismo, né? Farol, Meio, enfim, Objetos. Newsletter que falava sobre produção jornalística. Mas me incomodava muito a ausência de veículos do Nordeste nessas newsletters e em outras também curadorias de conteúdo de jornalismo.

E quando eu vim para São Paulo, na pandemia, esse buraco ficou muito mais claro. Eu sempre soube que as notícias dos Estados Nordeste, né? Não chegavam, né? Para esses meios. Não chegavam para as pessoas daqui. Mas esse buraco ficou muito mais na cara. E eu não sei, né, assim. Quando a gente sai do lugar também tem esse movimento pessoal mesmo que assim... quando a gente sai a gente se identifica muito mais enquanto né daquele lugar. Eu li um negócio numa exposição sobre João Cabral que ele nunca escreveu sobre o Recife até sair de Recife. E para mim foi meio que assim. Essa identidade e identificação nordestina gritou muito mais forte quando eu saí de lá. Sempre tive muita identificação com minha terra, mas gritou muito mais, sabe, essa necessidade. E aí eu pensei: por que não? Uma curadoria de conteúdos, né, desse jornalismo grande, diverso, independente e tal. eu chamei Joana, Nayara e Mariana Ceci, inicialmente. Depois Jayanne entrou recentemente para fazer o CajuZap e foi assim o começo.

B: E por que você escolheu a newsletter como formato pra fazer isso?

M: Então, a Cajueira na verdade não é uma newsletter, é uma curadoria de conteúdos, né? E hoje entrega uma newsletter quinzenal gratuita e o Cajuzap, que é uma mini curadoria em áudio pelo WhatsApp, também gratuito. Mas assim, a ideia era fazer um projeto que fosse... que abarcasse muita coisa. Mas como primeiro produto a newsletter, porque essa coisa da curadoria de conteúdo é algo que está crescendo muito no jornalismo. As pessoas não tem muito tempo, né, de ler e, assim, querem que você entregue. A gente entende que o conteúdo para pessoas do Sudeste, por exemplo, as notícias, temas, cobertos por veículos dos Estados Nordeste muitas vezes não chegam. E a gente queria um produto que entregasse para essas pessoas e entregasse também para pessoas dos estados do Nordeste para que elas tenham a visão ampliada da sua região. Porque a gente sabe que a mídia é Sudeste-centrada e você, muitas vezes no próprio Nordeste, fica sabendo mais do Rio de Janeiro e de São Paulo do que do seu próprio estado e dos Estados vizinhos, né, da sua região. Então a gente queria contribuir para visibilizar esses projetos, né? E a newsletter é um veículo, é a primeira aposta porque é uma aposta que chega direto,

sem intermediação de plataforma, sem Facebook, sem Twitter, né? Então a mediação dessas Big Techs assim. Tem o Google que chega, né, do Gmail, aí é outra discussão, mas chega direto para você.

É uma linguagem íntima, a gente fala muito intimamente na Cajueira, né? A linguagem é próxima. Então, a gente queria também um projeto que se aproximasse do leitor, sabe. E na newsletter a gente consegue falar: "Oi, tudo bem? Como você tá? A gente tá animada", sabe assim? Que tem uma conversa. Chegar direto, sem intermediação. E a gente acredita que nesse campo de newsletter era preciso ocupar. Esse campo de newsletter jornalística. E a Cajueira não é só uma... a newsletter não é só focada para jornalistas. Termina sendo consumida muito jornalistas, mas não é só. Mas a gente traz muito de crítica de mídia, né? Então era preciso também ocupar esse espaço com esse discurso de descentralização da mídia e de combate a estereótipos e preconceitos dentro do campo da newsletter, né? Que versa sobre jornalismo, que fala de jornalismo, porque não existia e realmente nesse campo a gente é pioneira.

B: Sobre a construção da newsletter em si. Vocês não têm uma estrutura fixa né? De blocos... A linguagem já é bem despojada e também não tem uma rigidez no que vai sair ou não, né?

M: Então, Bárbara, a gente não tem uma rigidez. A gente tem algum... hoje a gente tem mais ou menos o modelo que a gente foi testando, né? Mas a gente vive meio que em teste, assim também. Tipo, a gente sempre mandava nas quintas. Já aconteceu de mandar nas quartas ou nas sextas e aí vamos vendo como sabe como é o retorno, qual é a taxa de abertura. Tem muito de experimentação também até por desconhecimento da própria plataforma assim tecnicamente. Por exemplo. Eu muitas vezes escrevo. Eu e Joana a gente se reveza mais pela escrita. A Nayara fica mais um pouco na parte de caçar os links. Eu também caço quando vou escrever, né? Essa parte da curadoria e tal. Mariana Ceci fica mais com redes e Daiane com o CajuZap. A gente meio que se articulou e se organizou, a gente teve uma reunião de planejamento agora no começo do ano para dar um reorganizada também. Mas é isso, a Cajueira ainda é um projeto feito por cinco pessoas voluntariamente e não tem recursos, né? A gente tem que se dividir para fazer. O próprio Substack é uma plataforma que a maioria das newsletters hoje em dia tão também descobrindo como usar, comopode até rentabilizar, colocar anúncio e tal. Então tem muito de experimentação, tem muito também de observar outros newsletters, tem muita newsletter no mercado que é mais enxuta, né?

A gente tem uma seção fixa que é a Castanha, que é quando a gente quer colocar alguma coisa que não tem necessariamente a ver com aquele tema. A gente tem uma identidade visual. Mas a estrutura meio que vai mudar. Até porque nas newsletter de jornalismo a gente é um pouco diferenciada no sentido de que a gente traz mais texto, porque muitas vezes a gente traz análise, muitas vezes a gente traz texto assinado, entrevista, uma espécie de reportagem sobre conteúdos assim. Então a gente não é mais só aquela coisa, por exemplo, axios, que usa aquela coisa bem link, link, link, porque isso é importante link, link, link, link, link e tal. Então a gente gosta de ter essa liberdade.

Agora, eu acho que a tendência também é que a gente se profissionalize cada vez mais e entenda os modelos que realmente funcionam, o que que é audiência quer. E a sua pesquisa é super importante para gente se balizar também. Tipo, eu gostaria de entender por exemplo, se acham que tem muito texto ou se gostam disso, sabe? Enfim tem essa coisa hoje em dia: "Ah, ninguém lê". Mas também algumas pessoas querem ler, porque eu também às vezes me sinto incomodada com o outro lado, né? Às vezes você clica na matéria e tem um parágrafo. Eu me sinto enganada. Mas eu não sei se eu tô aí ultrapassada. Enfim, respondendo é isso assim. A gente tem o modelo hoje fixo, mas a gente tem muito de experimentação, de teste e também um pouco mais dessa liberdade poética no formato, porque a gente gosta de trazer conteúdos que outras newsletters não trazem.

B: E como vocês definem o que entra, o que vai ser o tema? Como vocês fazem a seleção? E como é a rotina de produção? Quais critérios utilizam, como batem o martelo?

M: A gente tem reuniões periódicas de pauta e planejamento. Geralmente, nessas reuniões, a gente já pensa uma ou duas newsletters para frente. E existem temas que se impõem. Por exemplo, quando a Veja São Paulo lançou uma capa falando de São Paulo como capital do Nordeste, a gente disse: "Não, a gente precisa fazer". Essa agora a gente acabou de lançar uma edição extra para lançar o mapa da Cajueira, porque tem a ver também com o estudante que fez, né? Ele precisa de um tempo pra apresentar o trabalho e tal.

Então assim a gente tem esse planejamento, alguns temas se impõem. Somos jornalistas, né? Então a gente vive catando notícias e tal e falando muito no WhatsApp. A gente tá muito... esse ano é muito assim de organização do projeto assim de profissionalização, a gente tá tentando implementar um Trello ou um Slack para migrar essas conversas para esses ambientes mais corporativos, evitar o WhatsApp que às vezes fica um debate assim você se perde. Eu mesmo perco porque eu não consigo, tipo, tô numa redação fazendo outras coisas, aí perdi alguma coisa, alguém me disse alguma coisa e eu perdi. Enfim, mas é isso. Reuniões periódicas e muita conversa, muita observação, né? Por exemplo, eu disse que Nayara faz essa caça aos links, mas eu vivo olhando. E quando eu vou escrever, Joana também escreve às vezes a gente decidiu não assinar o nome. A abertura é como se fosse a Cajueira falando. A coisa da escrita, mesmo Nayara fazendo uma pré curadoria, vamos dizer assim, quando eu vou escrever, eu contribuo, outras meninas dizem "Vocês viram esse projeto aqui que lançou? Ah tem essa questão aqui rolando no Twitter, acho que a gente devia falar alguma coisa". Sabe? Muito em troca, muito horizontal nesse sentido. A gente tenta se organizar horizontalmente, é difícil, mas a gente tenta.

B: E pra selecionar os temas, além desses que se impõem, vocês tem algum tipo de critério? Quando vocês pensam nas newsletters mais pra frente, o que vocês levam em consideração?

M: Ó, a Cajueira é assim. O objetivo central é falar sobre os temas do Nordeste, que são que acontecem nos Estados Nordeste, que são importantes e que não estão sendo discutidos, vistos. É visibilizar temas, projetos. Então porque é isso. Eu tava falando no Twitter essa semana. Eu liguei no Bom Dia Brasil, 15 minutos de cobertura de um caminhão que tombou entre Rio de Janeiro e São Paulo. Beleza. Agora se esse caminhão tombasse entre Pernambuco, Paraíba. O mesmo caminhão, causando o mesmo engarrafamento. Mesma ou semelhante perda econômica, né? Porque assim, tudo bem, Rio de Janeiro e São Paulo, muitos caminhões parados, né? Isso jgera perda econômica. Mas vamos dizer na estrada de Pecem, no Recôncavo Baiano... É uma perda financeira semelhante ou até às vezes maior. Mas ia ter a mesma cobertura? Não ia, não ia. E é isso que a gente sempre pensa, esse é o balizador, sabe. Eu acho que a gente fez um trabalho muito bem feito no começo da Cajueira que valeu muito a pena. No começo da pandemia, estavam todas trabalhando, mas assim muito mais disponíveis, né, para essas conversas também online e tal. A gente fez um trabalho de muita pesquisa e de leitura, de muita conversa. Até afinar um discurso. Então, assim, hoje ninguém tem dúvida sobre o objetivo da Cajueira. A gente às vezes tem dúvidas sobre: "Ai, como é que a gente vai lançar esse projeto? Como é que a gente fala?" Desdobramentos. Mas essa coisa de o que é a Cajueira, o objetivo da Cajueira, para que a Cajueira existe. E tá tão introjetado na cabeça da gente, porque assim é muito fácil a gente olhar o noticiário e dizer aqui a Cajueira tem que entrar. Esse tema aqui, esse debate, nessa matéria que Fulano fez. Tal veículo lá do interior do Maranhão fez uma matéria sobre isso, mostrando isso e ninguém falou disso, ninguém mais vai falar. Vamos puxar ela como destaque da Cajueira. Tipo, a matéria tá massa, vamos puxar. A gente puxou uma matéria assim na edição anterior, que era uma matéria especial de um veículo de Pedreiros, no Maranhão, mostrando uma escola que eles chamaram de escola Arapuça, com ensino muito pobre assim, muito impossível assim de qualquer pessoa estudar. Então é isso assim, esse é o centro. E sempre que algum tema sobe assim nas redes sociais, coisa da xenofobia, preconceito, da centralização da mídia e tal, a gente entra também, porque esse é um dos objetivos também. É descentralizar, é levantar o debate sobre diversidade regional, levantar o debate sobre descentralização da mídia, levantar o debate sobre xenofobia contra nordestinos, preconceito, estereótipos.

B: E vocês o Instagram, tem Twitter também né?

M: Tem Twitter e Instagram. Não tem Facebook, não tem YouTube, nem Tik Tok. Talvez o Tik Tok faça sentido.

B: O Whatsapp, como funciona? Vocês tem um grupo?

M: A gente tem um grupo que tem mais ou menos cento e poucas pessoas, que é do Cajuzap. Hoje, é esse grupo. Um dos objetivos pra esse ano é crescer essa lista do CajuZap. Uma lista de transmissão, ali não é o grupo, porque a gente pensou em ter um grupo e a gente queria muito ter essa possibilidade de interação, mas a verdade é que assim. Bicho, você tem um grupo, você tem que dar atenção. E ninguém do projeto hoje tem essa condição, gente já faz as coisas na hora que dá. Então não tem esse grupo, mas grupo é uma coisa que a gente queria muito fazer porque a gente queria muito essa escuta, sabe, que esse projeto vai dar um pouco assim.

B: Qual o tipo de abertura para interação que vocês têm? Como é a interação com os leitores?

M: Não é uma lista justamente por isso, porque a gente não tem braço para administrar, entendeu? E aí tu vai abrir um grupo para deixar as pessoas no vácuo. Mas a gente tem muito retorno da newsletter, pela própria plataforma do Substack pessoas deixam comentários. Nas redes sociais também, muita gente comenta, é muito interessante. A gente participou de um episódio do Budejo Podcast e, cara, assim, a galera comentando muito: "Eu nunca tinha percebido que isso era uma violência", "Eu nunca tinha olhado por esse lado", "Eu fico muito com essa coisa, né, que vocês falaram", "Pô que legal esses projetos que você citaram". Sabe assim? Muita gente fala que gosta do tom, tem os comentários assim. "Ah, eu adoro quando eu vejo a Cajueira na caixa de e-mail, porque é um alívio, é tipo é um projeto que fala de jornalismo, mas também não tem aquele tom pesado, não só traz notícia ruim". Né que as pessoas tão cansadas de notícia ruim, às vezes elas querem uma coisa boa, né? E a gente faz isso. Muita coisa legal, muita coisa também mais leve. E é muito assim, mas eu acho que ainda dá para interagir mais com as pessoas, tem pouca, né? Interação até por essa falta de braço também da gente gerenciar redes, né? Porque Mariana hoje faz também muito mais para abastecer do que para estar presente. E a gente sabe que as redes têm muito isso de estar presente, né? Até para crescer a rede, você precisa estar presente. São limitações que a gente tem, sabe que tem quer mudar. E vamos ver aí como rola esse ano se chegar uma graninha.

B: E vocês já tiveram alguma sugestão de conteúdo, já tiveram algum tipo de troca nesse sentido?

M: A gente fez um formulário de audiência um ano atrás, eu acho que ainda tá aberto. E a gente entendeu muita coisa assim. Que muita gente do sudeste, muita gente Nordeste também, acho que as maiores quantidades era Paraíba, Pernambuco, Ceará no Nordeste, mas eu posso até te passar isso, se foi interessante para tu. Essa pesquisa mesmo assim o resultado né? É muita gente querendo assim... A gente botou: "temas que você queria ver". Tinha muita gente falando de ciência, educação. E é interessante porque lá atrás, quando a gente pensou a Cajueira, a gente pensou já com braço de educação e de se aproximar da academia, né. Esse mapa que a gente lançou hoje é muito bom, porque vai nessa esteira assim da gente fomentar discussões na academia, sabe? E aí foi espontâneo de um aluno procurar a Cajueira pra fazer o TCC. E ele fez um trabalho bem bonito assim, que a gente terminou agregando como ferramenta da Cajueira, mais do que um TCC. E é isso, a gente começou a entender que tem essa procura por temas. É isso, o Nordeste é só visto como aqueles estereótipos e tal e as pessoas querem ler sobre produção científica, né outras coisas que rolam na região.

B: E pra finalizar, queria saber se você acha que a newsletter, esse formato, está cumprindo o objetivo de chegar nas pessoas?

M: Tá. A gente hoje tem uma base de quase 5 mil assinantes. Eu fico impressionada. E a taxa de abertura é na faixa dos 30%, 35%. O que é muito alto para essa quantidade de assinantes. É muito louco, você ver que nessa base 2.300 pessoas abriram a newsletter pra ler, clicaram sabe no link. É muito doido, porque a gente começou esse projeto assim... A gente levou a sério, mas eu não imaginei nunca esse retorno. Quando a gente lançou foi uma coisa muito doida, porque bombou. Precisava, sabe, tinha essa necessidade. A gente realmente enxergou uma coisa que tinha gente querendo dizer. E não só a gente, muitos projetos, né? Esses projetos todos estavam falando sobre isso e o que a gente fez foi dizer: "Putz. Olha aqui essa quantidade de gente que tem". Eu me lembro que no começo uma pessoa do mercado aqui muito respeitada disse: "Ah, mas tem tanto projeto assim no Nordeste? Será que vocês vão conseguir fazer uma newsletter a cada 15 dias?".

Dois anos de projeto aí. E esse mapa de hoje é uma resposta a isso. Olha aqui: dá para pesquisar por tema, dá para pesquisar por estado. O formato tá crescendo então assim, se você tem dúvida aqui para você ver. Eu acho que a gente estabeleceu uma conversa, sabe? As pessoas conhecem a Cajueira, eu acho que a gente pode crescer muito mais ainda nesse formato, tem muito tempo para explorar.

Eu acho que a gente pode aperfeiçoar a newsletter, aperfeiçoar a linguagem. Acho que a gente tem muito para crescer na própria newsletter, no próprio negócio, eu acho que a gente pode criar novas newsletters, inclusive para assinantes. A gente não faz um formato para assinante para rentabilizar porque a gente não tem braço.

Mas a gente queria lançar uns spin-off da Cajueira. Pra Cajueira continuar sendo uma coisa gratuita, a newsletter inicial, politicamente a gente acha que é importante, mas a gente pode lançar produtos dentro, sabe. E você tenha, não só antes, mas que você tenha um outro conteúdo, uma entrevista, né, uma coisa interessante. Eu acho que na curadoria a gente ainda consegue crescer com muita coisa também. Tem muito formato para explorar. O próprio CajuZap é um formato que a gente quer crescer porque a gente entende que as pessoas hoje... Tipo, newsletter é uma coisa muito segmentada. Vamos ver no Brasil, extra segmentado. E aí a gente tem WhatsApp, que é uma ferramenta poderosíssima, todo mundo usa e assim, um áudio que todo mundo ouve, inclusive é uma ferramenta que pensa na inclusão, né?

A gente lançou um projeto de inclusão no jornalismo, com nove projetos jornalísticos, que trabalha essa coisa, né de acessibilidade, é um projeto que rompe essa barreira, né do Brasil, de tipo de acesso à internet, de leitura, mesmo compreensão de conteúdos. Até de tempo também, né, que tem esse outro recorte.

APÊNDICE E - Transcrição da entrevista com Juan Ortiz, do Giro Latino

Bárbara: Para começar queria que você explicasse um pouquinho como que surgiu o Giro Latino. Qual foi a motivação, o objetivo, né, quando vocês criaram?

Juan: Então, o Giro Latino inicialmente ele começou com uma thread semanal que o Lucas Berti fazia no Twitter, lá por mais ou menos 2018 que ele começou a fazer isso. E era basicamente isso assim. Eram tweets com manchetes de alguns países da América Latina e que na época ele chamava de girão da América. E aí a Fronteira, que é a empresa que agora, de alguma forma, comanda o Giro Latino junto com o Lucas, chegou para ele e propôs essa ideia de fazer uma newsletter consolidada, com todos os países da América Latina, com pelo menos uma notícia de cada país e fazer isso semanalmente, de uma maneira mais organizada para esse público. Que era basicamente um público que tava precisando saber mais sobre o que tava rolando nos outros países e só conseguia ver notícias esparsas por diversos veículos, era um pouco mais complicado. Então a ideia surgiu disso, né, de consolidar esse conteúdo, de fazer essa curadoria pela newsletter. E aí a partir disso a gente começou a criar redes sociais e algumas outras coisas.

Nessa época, eu ainda era estagiário da Fronteira, eu não tava envolvido diretamente com o Giro Latino, mas depois que eu me formei e tal, aí eu comecei a tocar o Giro Latino como um projeto dentro do que eu fazia na Fronteira. E a Fronteira é uma agência de conteúdo jornalístico, a gente trabalha para vários veículos e o Giro Latino seria uma espécie de veículo nosso junto com o Lucas. Então foi aí que nasceu essa parceria.

E aí desde então a gente tem essa newsletter semanal, já são mais de 170 edições. Acho que a gente tá indo para 173 agora. E é isso. É um grande resumo da semana do que acontece na América Latina com algumas outras coisas, as curiosidades culturais, dicas de filmes, de livros, de eventos, então é essa ideia da newsletter.

B: E tem algum motivo específico para escolha desse formato assim? Por que que pensaram na newsletter?

J: Então justamente porque todos nós de certa forma que fazemos parte do Giro Latino somos muito interessados pelo que acontece na América Latina, mas é muito difícil encontrar um lugar onde a gente consiga ver essa informação consolidada. Então justamente por isso, o trabalho de curadoria, de consolidar a informação que a gente vai pescando ao longo da semana em vários lugares diferentes, em vários países diferentes também, e consolidar isso como um resumo semanal do que acontece na região, o que acontece em toda América Latina. Então a gente tem todos os países de fala hispana, todos que falam espanhol, a gente tem o Haiti e a gente tem Porto Rico, que embora não seja um país fala espanhol e é o território associado aos Estados Unidos.

Então surgiu dessa ideia também, de mostrar uma ideia global do que acontece na América Latina. Não focar apenas os países vizinhos, sei lá, Argentina Colômbia Venezuela ou Bolívia, sei lá, mas também de expandir um pouco os horizontes e trazer essa ideia de integração latino-americana. Que acho que é algo que, para brasileiros, às vezes tem um pouco essa barreira da língua, de às vezes não se sentir parte da América Latina, e a gente sabe que tem muita aproximação cultural entre o que acontece no Brasil e que acontece no resto da região. Então é essa ideia.

B: Em relação a estrutura existe alguma regra? Vocês têm que sempre falar um pouco de cada país que vocês se propõem a falar? Porque existe uma estrutura, né? Assim, uma notícia que vem como principal e depois linkando os destaques de cada país.

J: Então a gente tem uma estrutura da newsletter que é basicamente o seguinte: a gente escolhe a principal notícia, a notícia da semana, o principal assunto. Às vezes não é algo que aconteceu naquela semana, mas é algo que vem se desenrolando já há um bom tempo e a gente acha que merece uma explicação maior. A gente coloca no que seria o que a gente chama do Abre, o abre da newsletter. Então são algumas páginas de textos explicando - umas duas ou três páginas de textos explicando - mais ou menos que é aquele principal assunto que a gente quer destacar na edição.

E aí depois a gente vai para os outros destaques. Então a gente seleciona o que a gente chama de um top 5 notícias para quem, enfim, não tá afim de ler a newsletter completa, quer saber o que é o mais importante que rolou na semana. O abre e essas cinco notícias principais é o que a pessoa precisa saber sobre o que rolou de forma geral na América Latina, então a gente faz essa seleção, essa hierarquização. E aí depois a gente segue a newsletter em ordem alfabética, os países por ordem alfabética. Tem alguns casos, por exemplo, sei lá, essa semana teve uma notícia sobre o Haiti, é uma notícia que ou foi para o abre ou foi para o top 5. Se não teve mais outra notícia relevante sobre o Haiti essa semana, a gente não vai colocar o Haiti depois quando chegar a vez dele na ordem alfabética. Então a gente deixa só no top 5, deixa só no abre. Então a gente faz um pouco essas concessões, assim, de não tentar juntar conteúdo demais se não precisa. Mas basicamente é isso.

E aí além dessa organização por ordem alfabética, a gente tem as nossas sessões, que é para dar um respiro também na newsletter. Então a gente coloca dicas de músicas, sempre tem pelo menos uma dica de música ou podcast em nossas edições, a gente coloca também o que a gente chama Dale un vistazo, que é uma dica cultural, pode ser de um evento de um livro de um filme. Alguma algum conteúdo para pessoa consumir, né, sobre a América Latina. E a gente também também tem os verbetes, os nomes, as expressões e as palavras típicas da América Latina. Então a gente usa essas sessões para também

quebrar um pouco conteúdo das notícias e ter um conteúdo que não seja meramente assim noticioso, né? Que seja outro tipo de conteúdo para galera que se interessa também sobre essas peculiaridades da cultura latino-americana.

B: E agora na prática assim, como é a rotina de produção? Quantas pessoas participam? Você é o editor, mas você escreve, outra pessoa que escreve? Existe alguma ressalva? Porque vocês usam bastante hiperlink né? Vocês direcionam para outros veículos, como funciona isso?

J: Tá então nossa rotina de escrita, ela começa mais ou menos pela quarta-feira, hoje, a gente já começa a criar o template, colocar alguns links e tal. Mas a redação mesmo das notas ela acontece de quinta a sexta-feira. Então no fim do dia de quinta-feira algum de nós, geralmente o Maurício e o Lucas, começam essa produção mais intensa das notas, escrevendo alguma das notas. Na sexta-feira, a gente dedica uma parte do nosso dia também para fechar essa edição. Geralmente quem pode, dependendo do horário de cada um, né? Quem pode de manhã ou quem pode no fim da tarde, quem pode de noite, que geralmente é o meu caso, que é mais do fim da tarde, de noite. A gente dedica o nosso tempo para terminar as notas que estão faltando ou fazer as edições necessárias.

Geralmente quem toca o grosso da produção da newsletter é o Lucas e o Maurício. Eles tocam a maior parte da redação das notas, porque eles são, a rigor, os editores da newsletter. O Lucas é o editor da newsletter e o Maurício é o que pode ser uma espécie de editor-chefe. Então ele só com essa parte mais intensa das notas e minha função é mais de editar, revisar e checar algumas dessas informações, então é o que eu faço mais relacionado a newsletter. Quando a edição tá pronta ou quando abre da edição tá pronto, eu vou lá e edito, mexo, reviso tudo que tem para revisar, se está faltando nota em algum país eu também pego e aí no fim de sexta-feira a gente sobe no sistema e deixa agendado.

Às vezes acontece de, sei lá, aconteceu a prisão da Janine Añez na Bolívia na noite de sexta-feira. A gente para tudo que tá fazendo, muda edição ou faz o que a gente chama de edição extra. A gente tem algumas edições extras do Giro Latino e é para quando acontece isso assim: ou é algo que ou não pode esperar para sair na newsletter ou é algo que quando a gente já tinha terminado a newsletter a gente teve que escrever e para não mudar a edição inteira, a gente resolveu escrever junto. Então é mais ou menos assim o fluxo, mas via de regra a gente deixa a newsletter agendada e fica de olho nas redes na noite de sexta-feira para ver se não acontece mais nada, se não tem mais nenhum desdobramento. E aí depois a gente atualiza no sistema. Então seria mais ou menos nos fluxos de produção.

B: Então são três pessoas que participam?

J: Isso. A Karla Burgoa, que entrou mais recentemente no Giro, ela também participa da newsletter. Ela não participa diretamente na produção das notas com regularidade, ela nos ajuda mais com essa parte cultural, com dicas de verbetes, dicas de filmes ou livros, alguma coisa nesse sentido. Ela também ajuda na produção das threads que a gente faz no Twitter, então muitas das threads culturais que a gente tem no Twitter sou eu e a Karla fazendo juntos. Geralmente ela propõe o tema, faz a apuração, eu edito algumas coisas e depois a gente posta. Então ela acaba se envolvendo, mas o grosso da produção da newsletter fica a cargo do Lucas e do Maurício.

B: E a parte de curadoria? Tem três pessoas envolvidas na produção e como vocês definem o que que pode ser abordado, o que é relevante? Você deu o exemplo do Haiti, aconteceu alguma coisa que foi o abre e aí se não aconteceu mais nada de relevante não entra na outra parte, mas o que que você qual o critério para vocês definirem o que é relevante para entrar?

J: Então, na nossa rotina da semana, sempre que a gente vê alguma notícia relevante que poderia entrar na newsletter a gente encaminha no nosso grupo de WhatsApp e a gente discute isso lá. Olha, tá rolando isso, tá rolando aquilo, e aí a gente vai

discutindo ao longo da semana, quais são essas notícias que seriam mais relevantes e poderiam entrar na newsletter. Via de regra a gente já coloca - quem consegue ou depois a gente faz isso - a gente coloca no documento da newsletter o nosso rascunho de cada país. A gente vai colocando os links ao longo da semana antes mesmo de escrever, para ter uma ideia de quais são as notas que a gente já tem, o que tá faltando e tal e para facilitar depois na hora de escrever, para a gente se organizar.

Então é assim que a gente começa, mas na hora de definir o que que é mais relevante, o que é menos relevante é na discussão do grupo do WhatsApp assim, o que que a gente considera que ou é uma notícia muito quente ou é algo que é caro aos leitores do Giro Latino também. Então, por exemplo, tudo que envolve intrigas políticas, violações de direitos humanos, crimes ambientais... Tudo isso é super relevante para a gente e sempre vai estar sendo um bom candidato ao abre ou ao top 5. E o que a gente busca também são histórias, novas histórias impactantes. Então seria mais ou menos isso que nos guia.

A gente também tenta, na medida do possível, não repetir muitos países nas edições que a gente faz, principalmente nos abres. Se a gente deu alguma coisa sobre Peru essa semana, a gente vai procurar, na medida do possível, não repetir na semana que vem, a menos que algo terrível aconteça. Então é assim que a gente tenta se organizar.

Mas é basicamente isso assim, é seguindo o que seriam os valores notícias do jornalismo, né? Tudo que envolve a tradição jornalística de decidir o que que é mais relevante ou não, mas em consideração também quais são os tipos de conteúdo que o nosso público costuma acessar, mais costuma ler mais e se interessa mais. Então é um pouco por aí também.

B: Vocês têm algum dado (além desse formulário que a gente vai aplicar agora) sobre o perfil do público de vocês ou vocês seguem mais as métricas de engajamento? Porque em tese a newsletter é um conteúdo mais personalizado para o público que assina, né? Então se vocês estão direcionando conteúdo é porque eles estão engajando mais, então tem um mínimo de conhecimento do que interessa, né?

J: A gente tem uma noção de qual seria o nosso público, principalmente nas newsletters e nas redes sociais. A gente sabe que, por exemplo, no Instagram, a maioria das pessoas que nos seguem são mulheres entre 20 e 30, 25 e 40 anos. Vamos colocar aproximadamente, mais de 50% são mulheres. Muita gente das relações internacionais também nos segue. Pessoas que se interessam ou são estudantes ou mestrandos ou doutorandos, pessoas que estudam de alguma forma relações internacionais também nos procuram bastante. E eu diria que assim, recentemente a gente viu que teve uma expansão também do nosso público. Inicialmente a gente começou assim, pessoal universitário que se interessava por América Latina, que tava estudando de alguma forma e começou a nos seguir. Mas é um público que na verdade está crescendo bastante assim, não se restringe mais a isso. Mas basicamente são pessoas jovens, nessa mesma faixa etária que eu te comentei e que ou estudam alguma ciência humana ou se interessam ou tem algum projeto pessoal que está relacionado a América Latina. Então é um pouco por isso a gente sabe do nosso público.

Mas a gente sabe também que ele varia dependendo da plataforma e às vezes ele não é perene assim, então o que eu tô te comentando é o público que a gente tem de seguidores, mas às vezes o público de uma postagem pode ser diferente do público geral que a gente tem seguidores. Então ele varia um pouco também conforme o assunto e, enfim, conforme o momento que a gente posta aquele conteúdo.

B: E vocês têm algum tipo de interação pela newsletter mesmo? Existe algum tipo de troca?

J: A gente recebe alguns e-mails respostas. Tem as curtidas que a gente recebe também nas edições, o que é normal, mas assim volta e meia a gente recebe alguns comentários na newsletter embora seja mais comum a gente receber esse

comentários ou diretamente nas postagens nas redes sociais ou inbox, na nossa caixa de mensagem no Twitter e no Instagram. A gente recebe muitas mensagens no Twitter e no Instagram, nem sempre a gente consegue responder todas. É mais por lá na verdade que a galera se comunica com a gente.

B: E é no sentido de fazer sugestão, de dúvida? Existe algum tipo de influência assim que eles interagem com a produção de vocês?

J: Sim, tem um pouco sim, nem sempre são sugestões, mas às vezes é galera para comentar que gostou muito de algum conteúdo ou perguntar de dica de alguma coisa acontece também. Muita gente nos procura perguntando se tem vaga no Giro. Mas é mais, tipo assim, reações a conteúdos nossos. Ah, gostei muito! Ou pessoa indignada por alguma coisa que aconteceu, é mais nesse sentido. Mas já teve já teve casos de alguns comentários que foram pertinentes. Eu trouxe eles para o grupo, a gente discutiu eles e isso mudou alguma coisa na nossa rotina.

Acho que talvez o mais recente deles é sobre o alt text que tem nas imagens do Twitter. A gente não usava isso antes, nem tinha opção até recentemente. E aí quando a gente começou a experimentar, ver como é que funcionava, a galera começou a dizer: 'olha seria bom vocês colocarem essa descrição das imagens, não sei o que, né, pessoas que têm problemas de visão e tal'. Então isso foi um assunto que a gente trouxe para o grupo para discutir e a gente achou que era algo pertinente, vamos começar a colocar descrições na descrição das imagens. Volta e meia a gente esquece ou coloca errado, isso acontece, mas via de regra, a gente já sabe: isso é algo pertinente, para ter cuidado com isso e a gente sempre que pode tentar colocar essa descrição e tentar tornar o conteúdo mais acessível.

Mas dicas de conteúdos sobre algum assunto de alguma matéria ou sei lá, já teve caso de, por exemplo, no Chile, quando estava rolando a reforma constitucional. Saiu uma pesquisa de um instituto de pesquisa que a galera dizia que não era muito confiável. Nos deram um puxão de orelha e disseram: 'por que vocês tão repercutindo isso?'. Então dependendo do tipo de alerta de sinalização a gente leva para a roda e discute se é pertinente ou não.

B: Acho que já vou para a última pergunta e talvez você já tenha respondido um pouco, mas já que você disse que um dos objetivos quando a newsletter foi criada era aproximar o brasileiro do que está se passando nos países da América Latina, que nem sempre é pautado, né, na mídia mais tradicional daqui, você acha que vocês cumprem esse objetivo? Vocês já tiveram alguma troca com os leitores que vocês acham que conseguiram romper essa barreira, que o objetivo de informar sobre a América Latina, realmente está sendo atingido?

J: Eu acho que via de regra, sim. E assim, só um detalhe. Não é também que os veículos tradicionais brasileiros não cubram a América Latina. Muitos deles dão notícias sobre América Latina, várias notícias que a gente encontra aparece nesses sites. Acho que é mais a questão de tornar isso organizado e de dar destaque para isso também nas coberturas que se fazem, né? Porque talvez no jornalismo impresso, no jornalismo de texto, tenham mais conteúdos sobre isso rolando, mas a gente sabe, por exemplo, na TV dificilmente vai sair algo com muito destaque que esteja rolando na América Latina. Por n motivos. Seja por uma questão de interesse, por uma questão de limitação, de acesso às imagens, enfim, por ter ou não correspondente perto da área. Então tem outras questões envolvidas, mas a gente sabe que o conteúdo tá disponível, existe. Nem sempre ele tá em português, não são todos os conteúdos que algum site da que é republicado em outros lugares. Via de regra isso acontece quando tem algum conteúdo de agência internacional que cobriu isso e esse conteúdo vai para os outros veículos. Então nesses casos geralmente é quando os veículos brasileiros publicam alguma coisa que aconteceu na Argentina, no Chile e Paraguai, então é geralmente nesse sentido.

Mas o que a gente acha que a gente cumpre de melhor é dar essa visão geral de América Latina, né, de pessoas que realmente se interessam todos os países da região e querem saber o que tá acontecendo em cada um desses países e despertar essa curiosidade também nas pessoas, de procurar se identificar também com o que acontece nos outros países. Porque muitas coisas que acontecem, por exemplo, na região do Caribe, acontecem no Nordeste. Muitas coisas que acontecem no sul do Brasil acontecem no Chile e na Argentina, por exemplo. Então acho que é um pouco também essa função de aproximar o leitor brasileiro das realidades próximas que a gente tem na região e não de apenas olhar para os Estados Unidos e para Europa como o único referencial possível de política externa ou de relações internacionais.

APÊNDICE F - Transcrição do grupo focal

Bárbara: Primeiro eu queria que cada um de vocês se apresentasse, uma coisa rápida: nome, da onde está falando, quantos anos tem e qual a formação.

Otávio Augusto: É bom eu sou Otávio, tenho 28 anos. Sou de Belo Horizonte, eu sou cientista social de formação, mas eu trabalho com ciência de dados hoje em dia, análise de dados.

Lorena Caoly: É isso eu sou Lorena. Eu não quero falar minha idade, então acho que também não é importante. Eu sou radialista de formação, sou mestra em estudos da mídia e eu falo de Natal no Rio Grande do Norte.

David Selhorst: Meu nome é David. Eu tenho 24 anos. Eu sou advogado e falo de Florianópolis, Santa Catarina.

Evelin Mendes: O meu nome é Evelin, eu tenho 28 anos, eu falo de São Paulo. E atuo com jornalismo, desde o jornalismo ambiental ao jornalismo político.

Ricardo Delezcluze: Eu sou Ricardo e tenho duas formações, cientista social e radialista. Tenho 38 anos, morador do Rio de Janeiro e atualmente eu só atuo como professor no ensino médio.

Bárbara: Legal, obrigada, gente. É para começar eu queria que vocês comentassem um pouquinho como que é o percurso de consumo de notícias de vocês assim, diário, semanal, depende de como é a rotina de vocês. Qual o percurso que vocês fazem para acessar notícias na internet? E fora dela? Esquecendo as newsletters agora nesse começo. Como vocês fazem para acessar a informação?

Lorena Caoly: Eu basicamente consumo podcasts. E quando algum assunto não é suficiente no podcast, eu busco um portal de notícia para ler algo mais aprofundado, mas geralmente meu consumo de notícias é por podcasts e redes sociais também.

Bárbara: Todos os dias?

Lorena Caoly: Todos os dias.

Bárbara: Você pode dar alguns exemplos?

Lorena Caoly: Eu escuto o Café da Manhã, eu escuto O assunto, mas o meu preferido desses de Notícias comentadas é o Café da Manhã. Eu gosto de ouvir o Nexo e escuto alguns de debates, mas para notícia, para me informar, eu prefiro esses mesmos de hardnews assim que é o Café da Manhã. E também eu ando consumindo assim durante a manhã, no início da

manhã, aqueles boletins de notícias rápidos pela Alexa, que aí eu peço a notícias do portal UOL. Eles dão basicamente manchetes e um resumo da notícia. E aí eles dizem mais ou menos o que aconteceu nas últimas 24 horas.

Ricardo Delezcluze: Eu tenho um hábito que pode ser considerado excêntrico, porque eu sou até hoje consumidor de jornal impresso. Tudo bem que eu leio ele de forma digitalizada, né, mas eu leio mais de um por dia e raramente procuro informação em portais e tenho reduzido cada vez mais o meu acesso a redes sociais. E, além disso, é através desses, né, desses jornais e de podcasts que normalmente eu conheço newsletters.

Evelin Mendes: No meu caso, eu tenho costume de consumir diariamente especialmente portais, né, dos principais jornais - O globo, Valor, Estadão, alguns outros veículos segmentados e também veículos internacionais. Costumo olhar ali as principais manchetes, o que tá mais voltado para a questão do que a gente pode viver no dia, do que pode acontecer ou assunto mais importante. Na maioria dos casos acabo pegando a versão impressa do PDF, pra ler destaques de colunas ou comentários de colonistas, alguma coisa assim desse tipo. Já em relação ao consumo de podcast é mais conteúdo segmentado mesmo, que tá mais voltado ali para coisas de interesse, ou seja por temática, ou para análise de um assunto, ou para uma entrevista de alguma personalidade que eu me interesse de certa forma ou que eu acompanho. Por mais que tenha costume às vezes do Café da Manhã, O Assunto, é mais para entender a rotina do que foi debatido na noite passada, que ainda tá quente no dia de hoje, mas não como uma forma de se informar, mais como uma forma de entender ou complementar aquelas informações que já foram colhidas durante o dia em outros veículos e portais.

Bárbara: Você acessa uma vez por dia, no começo da manhã, ou você fica online acompanhando?

Evelin Mendes: Não, eu costumo ficar online acompanhando, até mesmo pela questão do trabalho ou por algum post que chega do jornal, alguma notificação desse tipo, fico acompanhando durante o dia.

Otávio Augusto: O meu caso eu uso acho que três formas assim mais diretas e específicas de consumir conteúdo. A primeira é o Twitter, que eu acabo entrando muito, sou meio dependente do Twitter para notícia. Não gostaria, aí por isso eu gerei outras formas, mas ainda assim a primária é o Twitter. São as notícias mais do momento assim, bombas, né? Acaba que muita coisa acontece lá primeiro. Mas para evitar o feed do Twitter, eu descobri um agregador de RSS que chama no Inoreader, não sei se alguém já usou, é um aplicativo. Você pode copiar o link dos sites nesse Inoreader, tem um site, tem um aplicativo no celular também. E com isso eu tenho um feed próprio de notícias de vários sites, de várias newsletter e tal. Mas mais especificamente de newsletters, eu gosto muito da Giro Latino e da Shūmian, que é sobre a China. E aí eu criei um fluxo aqui que eu recebo uma notificação no meu aplicativo de tarefas quando tem publicação dessas duas. Aí esse é mais específico mesmo, mas são as três formas. Podcast eu escuto também, mas é igual a moça falou, que é mais assuntos gerais assim, de história, não é muito de de jornalismo, de notícia, não.

David Selhorst: Eu geralmente recebo as newsletters diariamente, algumas semanais, depende de qual que é, né. E me informo bastante também pelas redes sociais. Então as redes sociais são o que direcionam para os portais, então geralmente na rede social, a gente acaba direcionando para o portal para poder ver a notícia lá completa. Em questão de podcast, coisa do tipo, não costumo. Quando é excepcional, tem alguma figura específica que tá no podcast, que aí eu acabo ouvindo. Mas em geral, em resumo, essa é forma que eu consumo no dia a dia. E é diário, né? Na verdade não diria nem diário, é de hora em hora que eu to consumindo essa informação.

Bárbara: E como que vocês selecionam o que vocês vão ler por completo? Qual é o critério que vocês utilizam para selecionar qual a matéria vocês vão ler para além das manchetes ou para além do post na rede social? O que que faz vocês clicarem ou não? Que tipo de conteúdo?

Otávio Augusto: Então no meu caso, se for algo que não seja uma notícia imediata, né, um fato jornalístico, acontecimento da política, eu salvo para depois. Eu uso alguns aplicativos de leitura que eu salvo e quando eu tenho tempo, eu leio. Se for notícia de última hora aí eu acho que acabo lendo e como eu falei, uso muito Twitter, acaba que eu lendo muito que o pessoal do Twitter comenta. Nem sempre leio a notícia em si, mas leio o que, por exemplo, a folha de São Paulo escreve no Twitter. É mais por aí mesmo, menos a o site da notícia e mais o que tá dentro da rede social.

Bárbara: Mas nesse caso você não clica no post para ler?

Otávio Augusto: Clico.

Bárbara: E quais você geralmente clica, o que te faz clicar?

Otávio Augusto: Não sei precisar uma regra, mas eu sempre clico, na verdade. Nem sempre eu leio tudo, às vezes passa uma leitura dinâmica. Difícil dizer quando eu leio tudo e quando eu não leio tudo, depende muito da notícia, não sei responder.

Lorena Caoly: Eu geralmente clico nas de comportamento, celebridades, amenidades, aleatoriedades. Porque política, economia, isso aí, eu realmente prefiro consumir através de uma pessoa me explicando didaticamente. Por isso que eu consumo os podcasts específicos para isso. Ou se for uma matéria daquelas mais extensas assim, ou então matérias de bullet points, que vai contando a história através de bullet point ou então infográficos, que seja mais fácil de você consumir, que se dilua. Que você possa clicar, abrir a matéria e ficar voltando na tela no momento que você tiver livre, digamos assim, né? Você tá fazendo outra coisa, mas tá lá. Um tempinho que você tem, você vai terminando. Você não faz aquela leitura contínua assim, começa agora e só vou parar quando eu terminar. Não, deixo aberto a aba e o consumo vai durante o dia, durante o que eu vou fazendo. Mas geralmente também é pelas redes sociais o consumo. E aí você vai consumindo naquele espiral do que as pessoas vão comentando, da repercussão daquilo que tá acontecendo.

Evelin Mendes: No meu caso, quando é relacionado a portais, são mesmo assuntos que eu vejo que são de maior interesse, sendo mais debatidos. Por exemplo, o que tem de votação na câmara, quais as medidas que estão sendo discutidas. E aí eu costumo mais de uma visão, mais de um portal para entender também assim de outras formas, porque cada portal aborda de uma maneira diferente. E também costumo ler matéria de curiosidades ou comportamento, entretenimento ou amenidades. Alguma coisa que chame atenção pelo título ou que seja de um segmento que eu me interesse, lifestyle ou algo assim do tipo. Nas redes sociais também vai mais ou menos por esse caminho de assuntos que chamam ali a atenção, que é do dia a dia, que estão nos trending topics ou que tem mais de uma pessoa da minha rede ali discutindo sobre isso, abordando o assunto e também essas coisas que trazem uma certa curiosidade, uma fofoca, uma coisa de celebridade. Sempre tá ali dando uma olhada para ver o que que tá sendo debatido. E a atenção sempre é chamada em relação ao título, né? Isso conta muito, eu acho que é atrativo quando a gente fala sobre a amenidades, sobre entretenimento, então a gente acaba clicando ali para entender melhor. Acho que é mais ou menos assim, nesse caminho.

David Selhorst: Geralmente toda notícia que tem política eu tenho que estar olhando, me atualizando, porque eu trabalho nessa área. Então eu tenho que estar sempre informado sobre o que que vem. É o gatilho que faz eu entrar no portal, geralmente. Mas quando se trata de questão de interesse, aí é quando vai mais para área da economia, jurídica, que é no meu tempo de lazer, digamos assim, entre aspas. Mas quando é política e quando é de algum acontecimento de grande repercussão local, então mais direcionado daqui, também acabo me direcionando pro portal.

Ricardo Delezcluze: Normalmente eu entro atraído por leituras longas, quando eu vejo que são textos investigativos, de aprofundamento de determinados assuntos que eu tenho interesse, eu entro no portal, salvo normalmente o texto para ler depois. E aí eu vou fazendo a leitura de acordo com o meu ritmo.

Bárbara: Tá certo. E como as newsletters entram nessa rotina de consumo de notícia, o que vocês buscam nas newsletters que vocês assinam?

Otávio Augusto: Eu busco informações que não estão disponíveis de maneira fácil ou que não são muito bem trabalhadas pela mídia tradicional hegemônica. Por exemplo, Giro Latino traz um panorama da América Latina que eu não sei se existe na mídia tradicional hoje, não conheço nada semelhante, com a profundidade que eles entregam. A Shūmian também, como eu comentei, é mais ou menos um Giro Latino sobre a China. Também acho que é a mesma coisa, não vejo notícias sem ser orientalista sobre a China, por exemplo, e as responsáveis fazem trabalho que eu admiro.

Evelin Mendes: Eu sigo mais ou menos pelo caminho do Otávio, eu acho que elas te possibilitam esse conteúdo mais exclusivo e, na maioria das vezes, como é mais segmentado, temático, é por temas, você tem ali um trabalho... como posso dizer? Mais atento de quem produz, de trazer alguma coisa mais exclusiva que você não viu ainda na grande mídia e que normalmente te abre o olho, te abre o campo ali de conhecimento para uma coisa futura que pode vir a se desenrolar mais para frente etc. Além de trazer curiosidades também que podem, pra quem tá no mercado, podem ser futuras pautas. E porque também possibilita você ter ali na sua caixa de e-mail um resumo às vezes diário, semanal, de temas que você acompanha, que às vezes você deixa passar alguma coisa e que tá ali, que você pode ler e reler depois de uma forma rápida e bem sintetizada, resumida.

David Selhorst: O Otávio abordou e a Evelin complementou. Então acho que é bem nessa mesma linha de a gente ter notícias... notícias não né? Mas reportagens, análises que sejam um pouco mais aprofundadas de alguns temas que a gente não encontra na mídia tradicional e a gente tem também aquela express, aquele resumo de tudo, mais compactado, em que a gente pode aprofundando caso a gente queira, né? A gente vai procurando depois por conta própria na internet o que for de nosso interesse.

Lorena Caoly: E eu complemento também dizendo assim algumas newsletters que eu assino são específicas de pessoas de quem eu quero estar próximas. Digamos... não vou dizer assim, como se fossem blogueiros, colunistas, do que você quer acompanhar curadoria ou olhar daquela pessoa específico sobre determinados assuntos, sobre determinadas temáticas. Eu acho que isso que me faz... no caso eu assino a Cajueira, que é um dos seus objetos de estudo. Eu sou nordestina, então o olhar que eles têm para o Nordeste é um olhar diferenciado da mídia hegemônica, né? Um olhar de uma mídia independente. São notícias que você não veria nos grandes portais. Então é isso que faz o diferencial.

Ricardo Delezcluze: Só complementando a Lorena. Eu tenho cada vez mais essa experiência com newsletters pessoais, especialmente de ex-alunos. Eu dei aula algum tempo no Instituto de Artes e muitos desses artistas estão engajados em produzir material para essas newsletters ou usar essas newsletters como forma de expor suas produções, que não têm o suporte necessário para em redes sociais ou até mesmo blogs e coisas que provavelmente demandaria mais tempo, mais trabalho para que eles construíssem a via de comunicação. E aí acaba sendo uma coisa muito pessoal, assim, direta. Conheço aquela pessoa, sei quem ela é, que tipo de trabalho ela vai produzir e o que que ela vai me entregar naqueles e-mails.

Bárbara: O David falou que gosta de acompanhar análises, vocês buscam tanto análises mais aprofundadas dos acontecimentos quanto os resumos? Como isso se encaixa na motivação de vocês assinarem as newsletters?

David Selhorst: Geralmente, o que que ocorre comigo pelo menos né. Tem algumas que são de alguns temas mais aprofundados e tem outras que são bem generalistas assim, que falam sobre notícias em geral. Essas que falam sobre notícias em geral, algumas dessas notícias que aparecem são notícias que eu tenho mais interesse. Então a partir delas eu procuro no Google, principalmente, para entender mais sobre aquela notícia específica. Aí foi esse sentido que eu quis dar de geral. Só que aí depois a gente especializa porque a gente consegue pegar esse panorama. Tem algumas que são realmente mais especializadas, é um tópico específico, coisa do tipo. Tem, por exemplo, setor de tecnologia, tem uma newsletters que fala só sobre esse setor. Então ela é bem especializada, né, sobre aquilo, mas ela é de uma maneira rápida.

Ricardo Delezcluze: O que eu percebi com esse meu consumo é que eu tendo, apesar de assinar das duas formas, newsletters tanto mais superficiais quanto mais aprofundadas, é que eu tendo a dar mais atenção às que se dedicam a temas de forma mais aprofundada. Principalmente as que apresentam no corpo do e-mail esse aprofundamento. É um negócio que acontece muito com as newsletters da Agência Pública.

Bárbara: Alguém mais compartilha essa opinião?

Lorena Caoly: Eu sou o contrário. Eu prefiro consumir aquelas que as notícias são mais um resumo, que você vai lá consome em três, quatro linhas, um parágrafo, você consome e você meio que fica informada sobre aquele tema. Mas o que eu acho que acontece é que newsletter tá muito na moda, né? Digamos assim. E aí acaba que eu, no meu caso, eu assino sei lá, umas 20. E eu não tenho como consumir 20 newsletters mesmo que eu defina o domingo para fazer isso. Então acaba que eu vou selecionando. Hoje, eu vou dar uma olhada só sobre uma, sobre determinado assunto, e aí olho rapidamente e se tiver alguma coisa que realmente me chama atenção, eu me aprofundo. Mas geralmente acaba que algumas eu nem sequer consigo consumir e aí eu vou mesmo, mando para a lixeira e vida que segue.

Otávio Augusto: É o meu caso é parecido. Eu tendo a preferir as newsletters de notícias que eu já comentei que eu sempre leio. As outras eu vou vendo a medida, assim, do interesse mesmo. Eu uso esse aplicativo de agregador de newsletters que eu vou salvando e aí quando surge o que é do meu interesse eu paro e salvo para depois né? Porque senão a gente fica por conta de newsletter o dia inteiro, realmente. Eu tenho muitas aqui também. Ah vai salvando, vai salvando, vai salvando aí quando você vai ver...

Evelin Mendes: Eu costumo consumir mesmo esse conteúdo que é mais focado nos temas que eu acompanho e com essa pegada do que as pessoas falaram anteriormente, né, de ter aquele resumo ali mais aprofundado e também buscar outros canais fora dali. Às vezes na própria news já vem um link para clicar que a gente possa complementar a informação e etc, mas eu prefiro consumir esse tipo de conteúdo, que possibilite que eu aprofunde mais sobre o assunto caso eu tenho interesse e etc.

Bárbara: Muda alguma coisa na relação de vocês com os links das newsletters para o que vocês falaram de portais e redes sociais ou a motivação para vocês clicarem numa notícia que tá numa newsletter é a mesma?

Otávio Augusto: A newsletter, pelo menos no meu caso, já são coisas que eu já assinei. Então a chance de eu clicar e de parar ler é muito maior porque já é uma curadoria prévia que eu fiz. Então é isso assim, notícia de rede social, de portal de notícia é muito flexível, né? Você clica uma hora, depois você nem entra e tal. Newsletter é um compromisso a mais que você tá assumindo, porque senão você não tá colocando seu e-mail nela, né? Enfim, coisas que eu quero realmente acompanhar e não quero perder.

David Selhorst: Eu acho que eu continuo com a minha resposta anterior. Para mim pelo menos tanto na newsletter quanto na rede social, o gatilho para mim é o mesmo então é um tema que me interessa, então eu acabo procurando da mesma forma assim, não acaba vendo uma diferença no dia a dia entre uma ou a outra.

Evelin Mendes: Eu acompanho a opinião do David também, estou por esse caminho. Querendo ou não já é assunto que eu tô acompanhando, é uma coisa que eu tenho interesse, eu vou acabar clicando em um ou mais links para ter uma visão mais ampla daquilo que está sendo debatido, como cada pessoa tá tratando, porque às vezes numa news eu recebo de uma forma e em outra eu posso receber por um ângulo diferente, vai depender da questão editorial, de quem tá escrevendo etc. Até mesmo os links que eles direcionam pode ser de x ou de um outro veículo x, pode tratar de uma forma diferente o assunto.

Lorena Caoly: O mesmo para mim também. Geralmente as newsletters que eu assino são de assuntos que eu já tenho interesse, então a probabilidade de abrir os links são quase 90% assim. Geralmente é o que eu quero realmente ler. Mas eu acredito também que, como eu não costumo abrir todos os links, né, eu acho que o textinho que vem na newsletter, ele sendo mais interessante a maneira como ele apresenta aquela notícia, aquela aquela temática, conta bastante assim. Alguns eu passo direto mesmo. 'Ah acho que isso aqui não sei. Ah é legal, mas eu não tô com tempo agora'. Então a maneira como eles apresentam um texto conta bastante também para você clicar.

Ricardo Delezcluze: É, só referindo ao que já foi falado. Fora que depois de um tempo, se você começa a ver que eles têm um tipo de estratégia, por exemplo, para pedir doações e você vê pelo título de e-mail que vem, aí nem abre o e-mail.

Bárbara: E quando vocês começaram a assinar newsletters jornalísticas, de que maneira que vocês acham que isso mudou o consumo de notícias de vocês? Mudou ou não? É só um complemento da maneira como vocês costumavam consumir ou realmente alterou os seus hábitos?

Evelin Mendes: Eu considero que foi só um complemento, porque eu acho que da mesma forma que o online não substituiu alguns veículos impressos, do que a TV não substituiu o rádio, eu acho que a news também não substituiu o trabalho de sites, de portais, de impressos. Eu acho que ela vem como uma forma de complementar a formação e também de trazer ali uma informação mais rápida, acessível, resumindo ali na palma da mão de quem tá nessa correria da rotina do dia a dia e quer se informar rapidamente ali sobre um assunto x ou sobre algo mais amplo assim de notícias mesmo no dia a dia de forma geral.

David Selhorst: Assino embaixo.

Lorena Caoly: O mesmo também. Eu acho que eu já consumia notícias pelos meios tradicionais, através de portais, nas redes sociais. Só veio agregar, só veio somar. É uma maneira mais prática e mais rápida de você consumir aquela notícia.

Otávio Augusto: É, exatamente. No meu caso que eu falei que veio para complementar o que eu não via na mídia tradicional.

Bárbara: Eu queria saber, nas newsletters que vocês assinam, se vocês encontram informação de qualidade. E queria que vocês explicassem porquê.

Lorena Caoly: Eu acredito que sim, né? Pelo menos acho que eu assino. Eu gosto bastante do conteúdo, então não tenho nada a reclamar não.

Bárbara: Mas porque você considera um conteúdo de qualidade? Por que você acha que é um bom conteúdo, uma informação bem passada?

Lorena Caoly: Um olhar realmente diferente do que a grande mídia vem fazendo, né? No caso da Cajueira, que é um olhar independente. Então algo que dá trabalho e que elas fazem com tanto esmero. Eu acredito que é um conteúdo assim que é bem apurado mesmo, uma curadoria bem bem interessante, coisas que realmente você não veria em outros portais de notícia. Desses grandes portais que eu assino e eu também gosto bastante, eles também tem um, não sei, acho que deve ter uma inteligência artificial, alguma coisa do tipo que eu acredito que eles mandam personalizado o conteúdo que eles sabem que você tem mais chance de abrir, né de clicar. Então o conteúdo personalizado desses também me interessa muito porque ainda que seja algo muito vasto, você consegue no meio dessa vastidão achar algo assim, que você se sente especial, um conteúdo mais específico do que você tá buscando, ainda que seja um conteúdo muito geralzão.

Evelin Mendes: Vou só discordar de um ponto da Lorena. Eu não acredito que tenha essa utilização de Inteligência Artificial, mas por ser um conteúdo que a gente assina e que a gente busca pela assinatura por ter interesse no tema que tá ali por dentro, vai chamar mais a nossa atenção, porque já são assuntos ou notícias que a gente tem o costume de consumir, não é uma coisa que simplesmente caiu na minha caixa de e-mail. Não. Eu assino uma newsletter sobre o Giro Latino aquilo me interessa, porque eu tenho interesse em notícias da América Latina como todo e aquilo vai ser interessante para mim independente da forma ou dos assuntos que chegarem. Eu acho que a gente pode considerar que um conteúdo é mais atrativo e que tem uma certa qualidade superior ao que a gente consome no dia a dia em portais por se tratar de ser feito, ser produzido por pessoas que tem ou especialização naquela área ou que cobrem aquela área com frequência. Então elas têm um domínio melhor na produção de notícias, nos assuntos, nas palavras chaves que vão ser utilizadas para chamar atenção do leitor, né, que vai fazer com que a gente se sinta mais especial ao receber a news no nosso e-mail. Então acho que isso que é o grande diferencial, né? Porque não é produzido nessa correria do dia a dia, como é normalmente uma notícia de um portal, de um site etc. tem cuidado maior, tem uma curadoria bem detalhada do que vai ou não entrar naquela news, do que vai ou não chegar ali na caixa de e-mail de quem assinou aquela news.

David Selhorst: Eu depende um pouco. Tem algumas que são digamos... mais confiáveis, que eu dou mais credibilidade, né, do histórico. E tem outras que eu já mandei e-mail falando: 'Olha isso daqui tá errado, isso daqui que vocês colocaram tá numa fonte que não é confiável. Tem que rever o que que vocês estão colocando e tal'. Mais de algumas vezes, né, mas por conta do trabalho eu acabo continuando com elas, né? Não cancelo a inscrição para estar informado também, mesmo que seja de uma parte que eu não concorde tanto ou coisa do tipo. E não só do ponto de vista de não concordar né? Mas tem também a própria mídia tradicional, alguns dos veículos de comunicação, eles têm feito algumas notícias que não foram verificadas as fontes e depois se retratam né? E aí nesse meio tempo pode ocorrer de uma newsletter ou outra noticiar alguma coisa também que não é verdadeira e depois tem que fazer uma retratação. O que é super comum, mas tem algumas que eu já dei essa reforçada assim.

Ricardo Delezcluze: Pois é, para mim também não fica assim muito clara essa relação com qualidade porque eu há muito tempo sou leitor de newsletter. Já assinei, cancelei, voltei a assinar várias vezes. E como eu sou um usuário não muito assíduo de portais também, né, boa parte desses meus acessos aos portais eles se dão de desdobramento ou editorias desses portais. Por exemplo, hoje eu tô numa de todo e-mail daquele TAB UOL que bate na minha caixa eu abro porque eu acho interessante o tipo de material que eles produzem. Por outro lado, eu ontem mesmo estava cancelando a Folha porque além da newsletter ser de baixa qualidade tem aquela questão que tem paywall, então quando bate uma notícia boa para no meio e sua navegação é frustrada ali naquele momento, né. E outros portais grandes ou até jornalistas entregam aquela informação às vezes com mais credibilidade com uma curadoria melhor trabalhada do que em alguns casos dessas notícias instantâneas assim de portal. Então não é uma relação que tá ligada à qualidade para mim. Ela tá mais ligada a uma curadoria mesmo e essa

curadoria ela não tem necessariamente uma relação com a qualidade, tem a relação com uma vontade ou uma curiosidade, interesse em geral.

Otávio Augusto: Como eu falei antes, né? Eu só consumo o que eu já confio, que eu já... acho que a Evelyn falou, né, de pessoas que já são especializadas na área e tal, então já tenho uma confiança muito maior no que eu tô lendo. Porque, justamente, você vai ler sobre a China. Você vai... Essa semana mesmo saiu uma matéria na Folha totalmente orientalista sobre a China, bizarro assim. América Latina é como se não existisse, né. África, inexistente. Então o mundo é Europa, Estados Unidos, Japão, Brasil e, sei lá, as desgraças da Argentina. Sei lá o mundo é isso, né, para a Folha de São Paulo. E aí, cansado disso, eu vou para as pessoas que se preocupam em apresentar outras realidades, né, outras informações e tal, enriquecer. Não que a Folha só fale besteira, obviamente não, mas os editoriais sim, né? Mas as notícias muitas vezes são muito limitadas em algumas abordagens.

Ricardo Delezcluze: Bárbara, só diante do que o Otávio tava lembrando... Um dos motivos assim para eu ter... não sei ficou estranha essa entrega de newsletter da Folha de São Paulo é porque eles, por exemplo, mudaram. Parece que eles pessoalizaram esses e-mails, então o e-mail ele não chega na minha caixa como Folha de São Paulo, mas no nome do editor, Sérgio alguma coisa, né? Por um tempo nem chegava a abrir aquilo porque eu não conhecia aquela pessoa, né? Depois é que eu fui entender que aquilo era da Folha, entendeu? Que era o nome do editor. Eu não sei se eles estão trabalhando em cima dessa relação, porque eu assino de muito jornalista, né? Chega newsletters de muito jornalista na minha caixa e não sei se eles estão tentando personalizar isso, personalizar.

Evelin Mendes: Eu acho que eles colocaram agora... cada colunista, cada editor meio que tem a sua newsletter do dia, sabe.

Otávio Augusto: Essas newsletters são links para o site da Folha que você recebe no e-mail ou é um texto direto no corpo do e-mail?

Ricardo Delezcluze: É texto e link. Mas desculpa, a Evelyn que falou.

Evelin Mendes: Normalmente é a foto, o título e um sublide ali.

Otávio Augusto: Ah tá. É porque no meu caso, só queria comentar que esse tipo de newsletter eu não assino, que é tipo de links. Eu prefiro newsletter de texto corrido. Não sei, nunca me adaptei com essas são, tipo, só resumo de links de um site, essas coisas. Nunca nem me interessou, não, eu gosto de um Giro Latino que já é um texto direto e tal.

Evelin Mendes: A da Folha normalmente é assim: você tem que sair da página que você recebeu para você acessar o portal deles. Acho que é pra gerar também, né, tráfego.

Lorena Caoly: A do UOL também é assim. O texto e um link.

Otávio Augusto: No meu caso pelo menos as que eu já assinei que eram assim, tipo, eles mandavam demais. Aí eu não gostava. Tipo tinha mais uma vez por dia, aí não tem como. Eu gosto das coisas mais específicas.

Evelin Mendes: Eu acho que dos veículos principais, assim, são dessa forma também, o link te levar para o portal deles, né.

Bárbara: Agora pensando nas newsletters como modelo de negócio do jornalismo, vocês acham que é um formato, um produto que pode ser um caminho para alguns veículos independentes? Ou para veículos que já estão consolidados

resgatarem algum tipo de audiência? Vocês acham que poderia se considerar como um produto potencial para o futuro, de conteúdo personalizado, de driblar essa quantidade de informação que a gente tem acesso no digital? Como vocês enxergam esse modelo de negócio no futuro?

Otávio Augusto: Eu tenho uma percepção, porque essa semana mesmo acho que o Giro Latino mandou um e-mail pedindo contribuição dos leitores. Aí eu fui, entrei no site e eu acho que eles estavam com uma meta de R\$ 2000, alguma coisa assim mensais. E eles em R\$ 1000. Então tipo tem vários contribuidores e tem mais de uma pessoa que escreve, então dividindo não sei quanto deve ganhar quanto cada um deve ganhar, mas é bem pouco, né, para fazer um trabalho de muita qualidade. Até contribuí e tal e eu imagino que seja um dos maiores independentes hoje e tem muita dificuldade de ganhar dinheiro. Então, como um produto, eu acho que hoje em dia ainda é bem complicado assim para mídia independente fazer dinheiro. Porque você sempre tá competindo com outras. Ninguém assina só uma newsletter, né? Normalmente você assina mais de uma e aí você não vai contribuir com todas. Então você tá competindo com outras fontes pelo dinheiro, pelo recurso das pessoas. Eu não sei no caso da mídia tradicional, né? O que que isso acrescenta para eles. Mas acho que na mídia independente ainda é um desafio muito grande para conseguir se financiar.

Bárbara: Eu vou aproveitar e emendar a próxima pergunta, já que você tocou nesse assunto. O que vocês acham de pagar por newsletters jornalísticas? Pagam ou não? Pagariam ou não? E por quê?

Otávio Augusto: Vou continuar respondendo, porque na Giro Latino eu paguei R\$ 50 porque eu falei 'Putz, eles fazem um trabalho tão bom que eu tô consumindo toda semana de graça, então acho que esses caras merecem'. Mas em geral eu tendo ainda a não pagar.

Lorena Caoly: Eu não pago e reconheço que deveria pagar. Atualmente, eu tenho uma... eu sei um perfil de uma pessoa que eu gosto de consumir o conteúdo e ela me mandou um um pacote premium para assinar a newsletter dela e receber, sei lá, 12 newsletters por mês ou 15, não sei, e era R\$ 300 por ano. Quase uma assinatura, né? Podia fazer uma assinatura mensal. Mas sinceramente eu achei bem caro. R\$ 300 por ano e assim, não sei, gosto do conteúdo dela, sei que ela deve ser remunerada. Mas será que o caminho é esse? Assim de pagar pela informação. Porque parece também que você tá pagando para receber aquele tipo de informação que vai só por uma linha editorial, não sei se é o mais ideal. Não sei. eu não pago atualmente, mas também não pago, né, me explicando. Eu sou estudante, estudante não tem dinheiro. Então eu vou me valer dessa desculpa aí.

Evelin Mendes: Eu não tenho esse costume de pagar, de ter uma assinatura fixa, mas para algumas, por exemplo, que são mais voltadas não para notícias em si, mas que são de pessoas independentes que produzem conteúdos voltados para literatura e cultura, eu tenho o costume de ajudar em arrecadação e contribuição. Tipo vender produtos X para ajudar a manter o projeto. Contribuo assim, dessa forma. Mas de uma forma geral, não.

David Selhorst: Nessa parte eu acho que depende muito de cada newsletter. Depende do público e o nicho que ela está inserida, porque tem algumas que pelo modo que a gente tem, né, no Brasil do jornal, da prova de televisão em que ela angaria um público e depois faz publicidade em cima desse público, então a gente sabe que tem algumas newsletters que podem ser rentáveis, digamos assim. Mas eu particularmente não assino nenhuma. Tenho a exceção de contribuir com alguns veículos de mídia independente que são daqui de onde eu moro. Mas por uma questão de visão pessoal de mundo que a mídia não deveria ser publicizada dessa forma e deveria ter editais de incentivo do próprio Estado nesse sentido. Então, dessa toada, eu acredito que pode ser um produto a depender de qual que é o público, o nicho que está inserido. Mas em geral, essas principalmente que são de notícias gerais assim, eu acredito que seja um pouco mais difícil. Porque a gente acaba conseguindo essas informações em outros locais, né? O consumo ele pode ser feito por outra via.

Ricardo Delezcluze: Eu não pago pela newsletter em si, é mais ou menos como a Evelin falou. Eu cheguei a contribuir. Assim, no momento, eu não tô conseguindo, aí logo que eu puder eu vou. Eu sempre contribuí com algum projeto. Como eu conhecia muita gente que tem essas relações com veículos de mídia independente, sempre procurei pelo menos fazer um rodízio. Acho que as newsletters são um produto bom para conhecer o trabalho de alguns de alguns veículos e para que eles possam se firmar como veículos, sair de um perfil de uma rede social ou coisa do gênero e se firmar como um veículo de comunicação independente etc. Eu acho que eu cheguei a falar aqui, o que me irrita é algumas delas insistirem no tema de forma direta e ostensiva. Acho que isso não é esse um caminho, né. Você chegar e botar no final da sua newsletter: 'Ah, se puder, contribua', eu acho interessante. Agora você mandar um e-mail: 'Precisamos de ajuda, vamos acabar mês que vem se não pagarmos as contas'. Acho que às vezes é um pouco irritante.

Lorena Caoly: Uma coisa que não sei se funciona, né? Mas que eu que acaba acontecendo assim. Eu consumo muito podcasts, né? E os podcasts geralmente eles se atrelam a uma newsletter. Mas essa newsletter é tipo um bônus, um plus, um algo a mais. Então você ajuda o podcast e ganha essa newsletter para fazer uma comunidade, né, com aquelas pessoas que ouvem. Aí ele manda textos personalizados falando sobre bastidores ou sobre um algo a mais, uma narrativa transmídia ali dentro do podcast. Eu acho que dessa maneira funciona mais. Dessa maneira, digamos assim, eu me sentiria mais propícia a pagar do que pagar diretamente pela newsletter em si. Porque esse tipo de newsletters de informação quer queira que não você vai acabar consumindo aí nesses portais que já fazem gratuitamente. Eu sei que nada é gratuito etc, mas você de certa acaba ainda consumindo, você não vai ficar alienado, né? Se você já consome a notícia e a gente aqui, acredito que todo mundo já tem um hábito de consumir, mesmo que você não pague por essa newsletter, que essa newsletter seja específica, vai ser apenas para pagantes, você vai dar um jeito de consumir esse tipo de notícia através de outros de outros meios, de outras pessoas ou acompanhando nem que seja aquela pessoa física, jornalista, numa rede social pessoal dela. E ela acaba fragmentando aquela notícia de uma maneira que vai servir para você ficar bem informado, digamos assim.

Ricardo Delezcluze: Tem razão. Teve um tempo que eu fui colaborador do Lado B do Rio, né, do podcast, só para ter a newsletter deles.