

A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal

José Ferreira Júnior

Poliana Marta Ribeiro de Abreu

Introdução

O jornalismo é, em essência, um meio de orientar o público para aquilo que merece sua atenção. A narração de fatos e acontecimentos do cotidiano ocorre segundo critérios de noticiabilidade, como proximidade, relevância, conflito, celebridade (Traquina, 2001), entre outros. Ou seja, os veículos de comunicação selecionam, entre tantos fatos e acontecimentos, aqueles que merecem – de acordo também com os critérios das empresas, como linha editorial e fatores comerciais – a atenção do público.

No entanto, na chamada era da informação, caracterizada por um consumo ainda mais abundante de conteúdos – não apenas os noticiosos, produzidos por veículos tradicionais e novos empreendimentos jornalísticos digitais, como os advindos de redes sociais –, torna-se ainda mais complexa a tarefa do público de identificar o que merece atenção. Nesse sentido, os boletins eletrônicos – ou *newsletters* – têm sido utilizados como estratégias para orientar leitores em meio à dispersão, característica do mundo digitalizado.

Este artigo tem como objetivo analisar a *newsletter a_nexo - Tudo o que importa logo pela manhã*, produzida pelo Nexo Jornal, um dos novos empreendimentos jornalísticos criados no ambiente digital. O boletim eletrônico é enviado de segunda a sexta-feira por meio de assinatura eletrônica. O assinante recebe o conteúdo em seu e-mail, com *leads* seguidos de *links* que direcionam para outros veículos de comunicação, além do próprio Nexo. Para este trabalho foram analisados dez boletins eletrônicos, no período de 17 a 27 de julho de 2017, com a intenção de investigar se a *newsletter* do Nexo Jornal funciona como uma ferramenta de curadoria jornalística e de que forma isso acontece.

Vale destacar que o Nexo Jornal é um empreendimento digital de jornalismo,¹ fundado em 2015 pela cientista social Paula Miraglia, pela engenheira Renata Rizzi e pelo jornalista Conrado Corsalette. O jornal digital tem como proposta “oferecer aos leitores informações contextualizadas, com uma abordagem original. Para o Nexo, apresentar temas relevantes de forma clara, plural e independente é essencial para qualificar o debate público”.² A sede da *startup* funciona em São Paulo, onde atuam 30 profissionais de várias áreas, como jornalismo, arte, tecnologia, pesquisa, negócios e estratégia.

A newsletter a_nexo é uma das ferramentas utilizadas pelo Nexo Jornal para difusão de seu conteúdo – outras formas são as redes sociais –, além de ser interpretada como uma maneira de o *site* não se distanciar do factual, já que o empreendimento tem um foco mais direcionado ao jornalismo de contexto.

Metodologicamente, este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, com análise de conteúdo. De acordo com Herscovitz (2010),

a análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (Herscovitz, 2010: 127).

Antes de proceder à investigação dos boletins eletrônicos, será feita uma revisão de literatura, tendo como enfoque um histórico da newsletter e o processo de curadoria jornalística.

A newsletter e sua função no jornalismo

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

O e-mail (ou correio eletrônico), similar ao que conhecemos nos dias de hoje, surgiu na década de 1970 com a finalidade de possibilitar a troca de mensagens entre os primeiros usuários da Arpanet.³ Porém, a popularização do correio eletrônico ocorreu na década de 1990, com o surgimento dos grandes portais, que passaram a oferecer e-mails gratuitos aos seus usuários, como destaca Ferrari (2003):

Um dos primeiros serviços desenvolvidos para manter o usuário fiel ao portal foram os e-mails gratuitos. O pioneiro e mais famoso é o Hotmail, comprado

pela Microsoft e que hoje tem um papel de âncora no site MSN. A grande utilidade do e-mail grátis é a possibilidade de acesso por qualquer browser e em qualquer lugar do mundo (Ferrari, 2003: 31).

O correio eletrônico, que substituiu a troca de cartas, por exemplo, também teve sua popularidade reduzida com o surgimento das redes sociais e, posteriormente, dos aplicativos de mensagens instantâneas, como *WhatsApp* e *Telegram*. No entanto, seja para acessar essas redes sociais ou para manter contatos formais – com empresas, por exemplo –, os e-mails continuam existindo. Além disso, a utilização do e-mail vem sendo ressignificada no jornalismo, inclusive por veículos de comunicação tradicionais, como o *The New York Times*, que já conta com 13 milhões de assinantes e mais de 50 boletins de e-mail, segundo a publicação Digiday.

Mesmo possuindo funções bastante abrangentes, as newsletters têm sido utilizadas de forma mais contundente por novos empreendimentos digitais – entre os quais o Nexo Jornal –, sobretudo como ferramenta de difusão de conteúdos e estratégia de proximidade com o seu público.

À medida que a mídia tradicional perde participação no mercado, surgem novas fontes de notícias e informações, desde sites de notícias gerais até influenciadores em mídias sociais e newsletters de nicho. Nessa região, as startups de mídia estão se tornando fontes de notícias cada vez mais importantes e confiáveis e estão transformando o complexo panorama de mídia de muitas maneiras (Ponto de Inflexão, 2016: 13).

Os novos empreendimentos digitais surgem em um mundo marcado por uma profusão cada vez mais intensa de conteúdos, resultando, muitas vezes, em uma desorientação e num distanciamento do que é, de fato, importante. É nesse sentido que o processo de curadoria jornalística se mostra uma alternativa para fazer aquilo que, nos dias atuais, apenas os veículos de comunicação já não dão conta: atrair a atenção do público.

Curadoria jornalística: uma nova forma de orientar o público

Como dito logo no início deste artigo, os meios de comunicação têm, em essência, a função de recortar a realidade e direcionar o olhar do leitor/usuário/público para o que é considerado importante. Era no jornal que o leitor buscava os fatos mais relevantes da atualidade, ou nos noticiários de TV ou ainda no rádio. No entanto, os veículos de comunicação tradicionais passaram a conviver com os novos meios que nascem no complexo cenário descrito por Jenkins (2009):

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (Jenkins, 2009: 32-33).

O que caracteriza esse cenário não é apenas a amplificação da produção de conteúdos, mas o comportamento do público, que se torna mais exigente e participativo (Jenkins, 2014). No entanto, com mais opções para buscar conteúdo, essa grande oferta torna tudo muito difícil. Em uma mesma medida, os novos empreendimentos digitais também precisam se esforçar, mais que os meios tradicionais – embora percam grandes fatias da sua audiência ainda detêm notoriedade –, para conquistar e fidelizar o público.

No fim, tudo se resume à audiência. Não importa se você está tentando ter visualizações de página suficientes para ter mais anúncios, ou se está trabalhando para fortalecer a lealdade dos seus leitores e encorajá-los a se tornar assinantes. A chave é compreender sua audiência. Muitas dessas organizações poderiam aumentar a fidelidade de seu público com newsletters, eventos e esforços de marketing mais segmentados – tudo isso tem se mostrado útil para converter usuários em clientes, assinantes e doadores (Ponto de Inflexão, 2016: 57).

É em meio a uma profusão de novos meios – convivendo com os tradicionais – e conteúdos, com público mais engajado e participativo, que a curadoria⁴ torna-se uma boa estratégia jornalística. Se antes folhear um jornal era uma atitude cotidiana e de fácil assimilação para saber o que estava acontecendo no mundo, nos dias atuais parece pouco eficaz deter a atenção em um único meio – com linha editorial bem mais conhecida – e sentir-se bem informado. Em tempos marcados pela convergência, a informação chega por muitos meios e, por vezes, é difícil saber como lidar com ela.

O que popularmente chamamos de “sentir tédio” é apenas a mente, em um reflexo de autopreservação, jogando fora informações que não sabe onde alojar (...) Talvez precisemos de ajuda para transportar essas informações soltas até as prateleiras que tenham mais chances de revelar sua lógica. Cabe às

organizações jornalísticas parte desse trabalho de bibliotecário. É função delas nos dar uma ideia dos tópicos mais amplos em que se encaixam os incidentes menores (Botton, 2015: 24).

Em alguns casos, essa ajuda, da qual fala Botton (2015), tem vindo das newsletters produzidas por empreendimentos digitais de jornalismo, como o Nexo Jornal, que se propõem a conduzir o público por uma estrada melhor sinalizada. Segundo Goujard (2016), as newsletters são utilizadas há algum tempo para chegar ao público, mas “a partir do momento em que os jornalistas decidiram fazer a curadoria da grande quantidade de informação na internet e criar um relacionamento com seus seguidores, o papel dos boletins expandiu”.

A_nexo como ferramenta de curadoria Jornalística

Como dito anteriormente, o boletim eletrônico a_nexo é enviado de segunda a sábado para o e-mail dos assinantes. Com exceção do sábado – que possui um conteúdo diferenciado focado apenas no que é produzido pelo próprio veículo –, a *newsletter* faz um panorama dos assuntos agendados⁵ pelos grandes veículos, os chamados factuais.

Para este estudo, foram analisados os boletins produzidos no período de 17 a 27 de julho de 2017. A estrutura das newsletters, de segunda a sexta, é dividida por seções: *resumo de hoje, entenda o que está em jogo agora, olhe além da fronteira, fique atento a isto, opinião, desacelere, inspire-se*. Como pode ser observado na Tabela 1, a média de *leads* por boletim oscila entre 10 e 14, de quatro a sete veículos *linkados* diariamente.

Tabela 1: Quantidade de *leads* das newsletters analisadas

DATA	CONTEÚDO (QUANT)	EDITORIAS	VEÍCULOS
17/07/2017	10 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, internacional, violência, opinião, comportamento	Poder 360, O Globo, Folha (duas), Nexo (cinco), Estadão.
18/07/2017	14 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Economia, Geral (emissão de passaporte), Internacional, Opinião, Entrevista, Cultura	Folha (três), O Globo, Poder 360, Valor, Estadão (três), Nexo (três).
19/07/2017	10 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Internacional (duas), Opinião, Infográficos	Folha (três), O Globo, Valor, NYT, Nexo (duas), Guardian, Slate.
20/07/2017	12 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Economia, Internacional, Urbano, Educação, Acadêmico, Vídeo, Cultura	O Globo, Estadão (duas), G1, Uol (duas), Nexo (cinco), Wired.
21/07/2017	12 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Economia, Internacional, Opinião, Fotos, Comportamento	Valor, Folha (duas), O Globo (duas), Poder 360, El País, Nexo (três), Mashable.
24/07/2017	10 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Economia, Internacional, Opinião, Cultura	O Globo, Valor, Estadão, Nexo (sete).
25/07/2017	11 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Economia, Internacional, Opinião, Foto, Comportamento	Folha (quatro), O Globo (duas), Estadão, Nexo (quatro).
26/07/2017	13 <i>leads</i> com <i>links</i>	Política, Economia, Internacional, Opinião, Variedades	O Globo (duas), Estadão (duas), Folha, New York Times, BBC, Nexo (três).
27/07/2017	12 <i>leads</i> com <i>links</i>	Economia, Política, Internacional, Opinião, Fotografia,	Folha (três), Valor, Estadão (duas), New York Times, Nexo (quatro), El Universal.

Fonte: autoria própria.

Após a citação dos assuntos que serão destacados – no *resumo de hoje* –, conforme ilustrado na Figura 1, os *leads*⁶ são organizados em seções, com os *links* para os veículos de origem das reportagens, como observado na Figura 2.

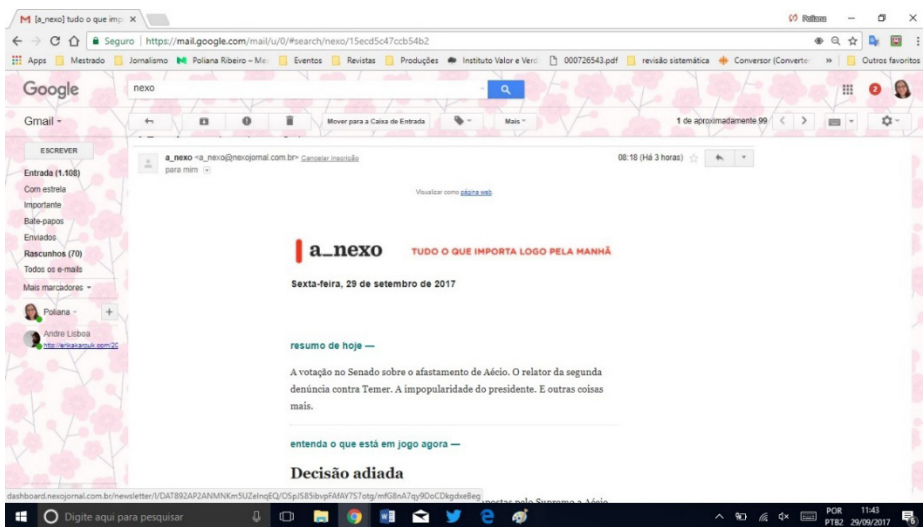


Figura 1: *Printscreen* da newsletter a_nexo

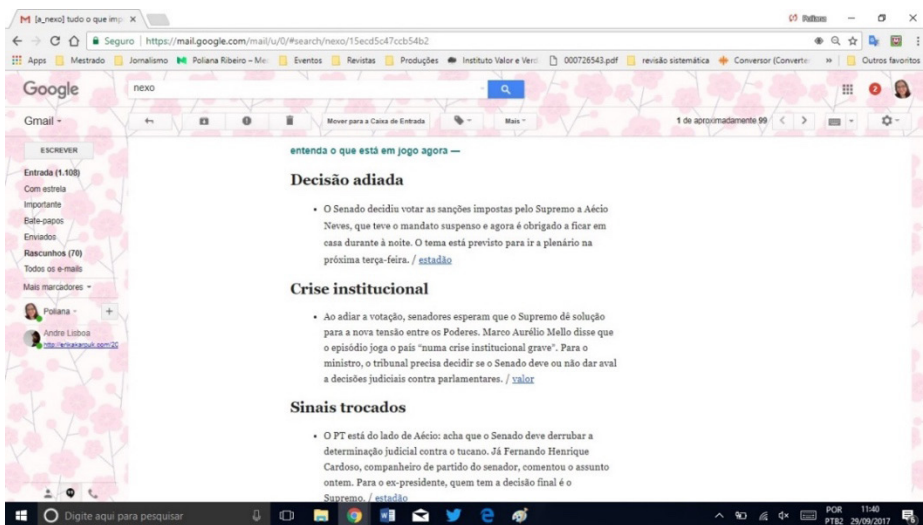


Figura 2: Divisão em seções da newsletter

A primeira seção, intitulada *entenda o que está em jogo agora*, aborda os principais fatos pautados pela mídia, em geral ligados à política ou economia do país. Na sequência são destacados, ainda, o noticiário internacional, artigos de opinião, assuntos relacionados à cultura ou comportamento.

É interessante observar que os títulos das seções têm o objetivo de despertar o interesse do leitor ou de mostrar o que merece sua atenção, de acordo com um processo de orientação, característico da curadoria. Exemplo disso é a seção *fique atento a isto*, em que é enfatizado um assunto factual – ou um desdobramento – de grande repercussão e de impacto na vida dos cidadãos.

As seções seguintes indicam para leitura temas curiosos ou que possam engrandecer os leitores, a exemplo do *lead* indicado na seção *desacelere*, referente ao dia 20 de julho, que destaca um vídeo sobre o processo de colorização do cinema.

No boletim eletrônico a_nexo há uma prevalência dos assuntos ligados ao cenário político nacional, com destaque para os temas que têm sido pautados cotidianamente pela mídia, como aqueles que envolvem o Governo Temer, as investigações sobre o ex-presidente Lula e os casos de corrupção descobertos nos últimos meses. Isso é demonstrado por meio de uma nuvem de palavras⁷ (ver Figura 3) que ressalta os termos mais recorrentes no período analisado: governo, presidente e Temer.

Além disso, outras palavras também aparecem com frequência no recorte desta pesquisa, como: Lula, aumento, combustíveis, bilhões, câmara, impostos, congresso, juiz, decisão, entre outras. Esses termos estão diretamente ligados aos temas pautados pelos veículos de comunicação nos dias analisados.

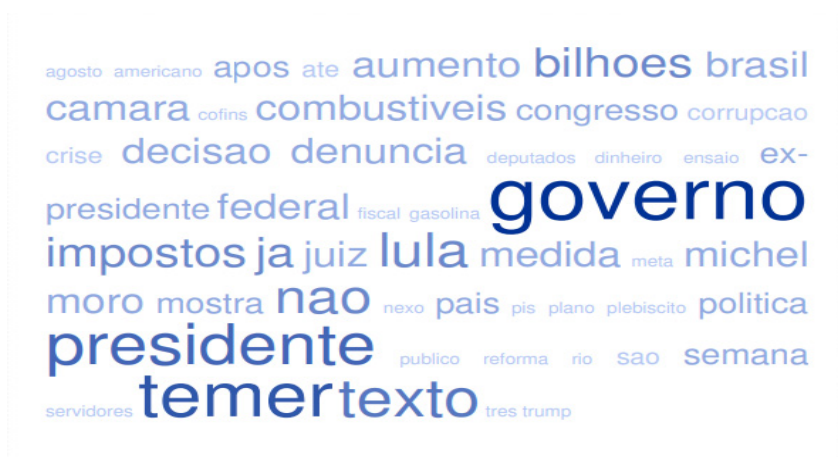


Figura 3: Nuvem de palavras com os assuntos mais recorrentes nos boletins eletrônicos

Outro aspecto que merece destaque diz respeito aos veículos que são *linkados* pelo Nexo Jornal em sua newsletter. Como mostra o Gráfico 1, o veículo que origina a maior parte do conteúdo analisado no período em questão é o próprio Nexo, com 38% das ocorrências, o que pode ser encarado com naturalidade. No entanto, por se tratar de um *site* que tem como objetivo contextualizar as informações, as matérias mais *linkadas* são os artigos de opinião ou conteúdos das seções *desacelere* ou *inspire-se*.

Quando se fala em factuais (*entenda o que está em jogo e fique atento a isto*), o veículo mais *linkado* é o jornal Folha de São Paulo, com 19% das ocorrências. Em seguida, estão O Globo (12%), Estadão (11%) e outros (10%). Também são destacados *leads* de matérias de veículos internacionais, a exemplo do *The New York Times* e *The Guardian*, por exemplo. Com menos frequência, aparecem *sites* ou portais que não fazem parte, necessariamente, da chamada grande mídia, como o Poder 360, com 2% das ocorrências.

Dessa forma, podemos inferir que a newsletter do Nexo Jornal, embora seja produzida por um dos novos empreendimentos digitais do jornalismo na atualidade, ainda está diretamente atrelada ao que é pautado pelos veículos de grande porte.

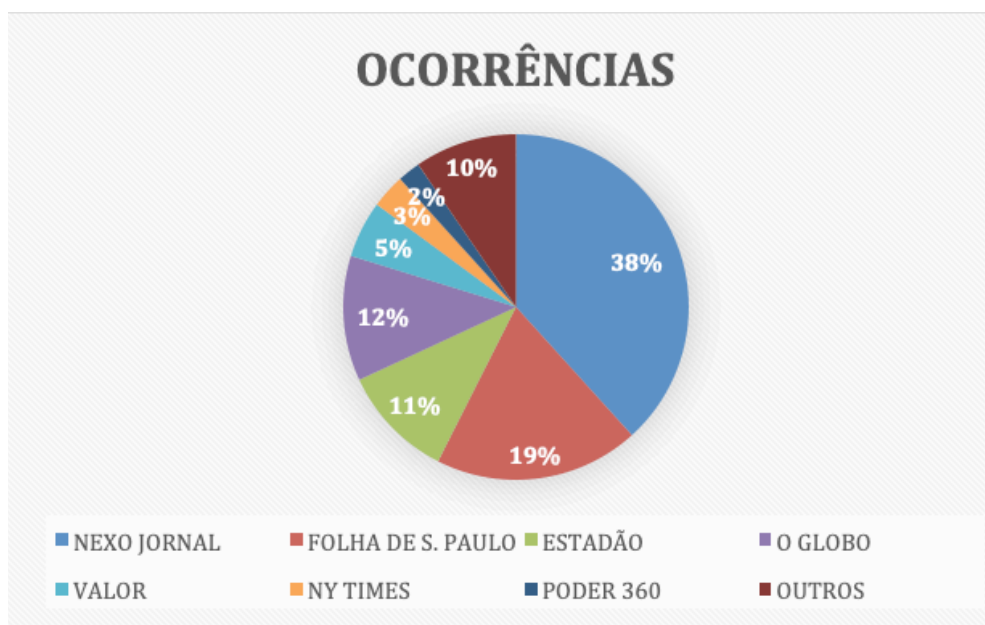


Gráfico 1: Ocorrência dos veículos *linkados* no a_nexo

Considerações finais

O Nexo Jornal é um veículo inserido na realidade dos novos empreendimentos digitais de jornalismo e que tenta criar um modelo de produção e difusão de conteúdos diferente do que é realizado há décadas pelos chamados meios tradicionais de comunicação. Para isso, utiliza novas estratégias de disputa do público com os veículos ainda dominantes, bem como tenta se diferenciar dos seus semelhantes. No caso do Nexo Jornal, uma dessas estratégias é a newsletter *a_nexo – Tudo o que importa logo pela manhã*.

O objetivo deste artigo foi analisar o boletim eletrônico e verificar de que forma ele tem sido utilizado como ferramenta de curadoria jornalística, uma prática cada vez mais comum em um contexto de profusão de conteúdos e de consequente desorientação do público. Para tanto, foram analisadas as newsletters enviadas por e-mail – mediante prévia assinatura eletrônica gratuita – no período de 17 a 27 de julho de 2017. A partir da análise, foi identificado que o conteúdo tem características que evidenciam a sua vocação como ferramenta de curadoria, sendo a principal delas os títulos com verbos no modo imperativo – como ‘fique’ e ‘saiba’.

Além disso, o Nexo Jornal utiliza o seu boletim eletrônico como um meio de deixar o público ciente dos fatos mais relevantes da atualidade, sem que precise recorrer às notícias meramente factuais em seu *site*, já que sua proposta é contextualizar as informações. Para cumprir sua função de aproximação com os fatos do dia a dia, o veículo produz os boletins eletrônicos com os *leads* e *links* que levam a outros veículos, majoritariamente os da chamada mídia tradicional – no caso dos factuais – ou ao próprio *site* – no caso de outros conteúdos.

Dessa forma, após análise dos boletins eletrônicos durante dez dias, pode-se inferir que estes têm sido utilizados, no caso do Nexo Jornal, como estratégia de curadoria jornalística, tal como ocorre, por exemplo, em festivais de cinema, nos quais os curadores selecionam as produções que poderão ser vistas pelos espectadores durante o período do evento. De forma simplista, pode-se dizer que o *a_nexo* serve para clarear o caminho de informações que seus assinantes irão percorrer, considerando desde as primeiras horas da manhã até o encerramento do dia.

José Ferreira Júnior

Professor da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Doutor em Ciências Sociais (UFCG)

Poliana Marta Ribeiro de Abreu

Mestranda de Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Bolsista CAPES

Recebido em março de 2018.

Aprovado em agosto de 2018.

Notas

1. Para este estudo, será utilizada, majoritariamente, esta definição encontrada no relatório Ponto de Inflexão (disponível em: https://www.omidyar.com/sites/default/files/file_archive/Inflection%20Point/Ponto%20de%20Inflexao.pdf), que analisa os empreendedores digitais na América Latina. No entanto, também serão utilizadas, eventualmente, denominações similares, a exemplo de *startups*.
2. Texto de apresentação do Nexo Jornal disponível em <https://www.nexojournal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>
- ³Para saber mais sobre o assunto, acesse <https://www.tecmundo.com.br/web/2763-a-historia-do-email.htm>
4. A palavra deriva do latim “curatore”, é um termo muito comum no Direito e no campo das artes visuais. É usual em exposições de grandes obras de arte um curador fazer a seleção das peças que serão expostas aos visitantes, de acordo com as preferências daquele público. No jornalismo é um termo ainda recente e adaptado ao contexto digital, chamado de “curadoria digital”, “curadoria de conteúdos”. (Carvalho, 2016: 36).
5. “A hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacto direto - mesmo que não imediato - sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a) a *ordem do dia* dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; b) a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na *ordem do dia*” (Wolf, 2001: 166-167).
6. Segundo Marcondes Filho (2009), “o lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato”.
7. Nuvem de palavras é um gráfico digital que mostra o grau de frequência das palavras em um texto (<http://www.aredo.inf.br/crie-a-sua-nuvem-de-palavras/>). Para este estudo foi utilizada a ferramenta *online* tagcrowd.com, apenas com os textos dos *leads*, sem os títulos.

Referências

- BOTTON, Alain. *Notícias - Manual do usuário*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- CARVALHO, Guilherme; BECKER, Denise. Jornalismo de Curadoria: o caso do Huffpost Brasil. *Revista Alteor*, São Paulo, v. 02, n. 14, p. 30-42, 01 jul. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/polia/Documents/Pesquisa & Estudo/Artigos científicos/Newsletter/artigo curadoria.pdf>. Acesso em: 24 out. 2017.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- GOUJARD, Clothilde. *Jornalistas compartilham dicas para boletins de sucesso*. Disponível em: <http://ijnet.org/pt-br/blog/jornalistas-compartilham-dicas-para-boletins-de-sucesso>. Acesso em: 25 jun. 2017
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. *Cultura da Conexão*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário da comunicação*. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2009.

OSÓRIO, Moreno Cruz. A curadoria em jornalismo nas coberturas de breaking news em tempo real na internet. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, [s.l.], v. 1, n. 11, p. 221-240, 29 jun. 2016. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2016n1p221-240> Acesso em: 16 set 2017

SEMBRAMEDIA. *Ponto de inflexão: impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais Latino-Americanos*. Brasil: Sembramedia, 2016. Disponível em: <http://data.sebramedia.org/?lang=pt-br>. Acesso em: 17 set. 2017.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Lisboa: Presença, 2001.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a *newsletter a_nexo – Tudo o que importa logo pela manhã*, produzida pelo Nexo Jornal, um dos novos empreendimentos digitais do jornalismo na atualidade, e verificar como esse boletim eletrônico tem sido utilizado como ferramenta de curadoria jornalística, selecionando os principais assuntos noticiados em grandes veículos de comunicação do país e do mundo, além do próprio Nexo Jornal. Para tanto, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, com análise de conteúdo dos boletins eletrônicos no período de 17 a 27 de julho de 2017.

Palavras-chave

Newsletter. Jornalismo. Nexo Jornal. Curadoria.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the online newsletter *a_nexo – Everything that matters in the morning*, produced by Nexo Jornal, one of the new digital venture of the current journalism, and to verify how this electronic newsletter has been used as a journalistic curatorial tool, selecting the main issues reported in communication vehicles in the country and the world, besides the Nexo Jornal itself. Therefore, the methodology used was the case study, with content analysis of electronic bulletins from July 17 to 27, 2017.

Keywords

Newsletter. Journalism. Nexo Jornal. Curatorship.