

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIORGIO DAL MOLIN

O QUE AS NEWSLETTERS REVELAM SOBRE AS ORGANIZAÇÕES
JORNALÍSTICAS? UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTOS EDITORIAIS A
PARTIR DA CURADORIA DE CONTEÚDOS

CURITIBA

2026

GIORGIO DAL MOLIN

O QUE AS NEWSLETTERS REVELAM SOBRE AS ORGANIZAÇÕES
JORNALÍSTICAS? UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTOS EDITORIAIS A
PARTIR DA CURADORIA DE CONTEÚDOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, na linha de pesquisa em Comunicação e Política.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil
Almeida Marques

Coorientadora: Profa. Dra. Andressa Buttore
Kniess

CURITIBA

2026

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- D136 Dal Molin, Giorgio
O que as *newsletters* revelam sobre as organizações jornalísticas?
Um estudo sobre posicionamentos editoriais a partir da curadoria de
conteúdos. / Giorgio Dal Molin. – 2026.
1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Orientadora: Profa. Dra. Andressa Buttore Kniess
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em
Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação política. 2. Curadoria de conteúdos 3. Agendamento. 4.
Enquadramento. 5. Valores-notícia. 6. Curadoria de conteúdos. 7.
Newsletters I. Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida. II. Kniess,
Andressa Buttore. III. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes
Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Design. IV.
Título.

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **GIORGIO DAL MOLIN**, intitulada: **O que as newsletters revelam sobre as organizações jornalísticas? Um estudo sobre posicionamentos editoriais a partir da curadoria de conteúdos**, sob orientação do Prof. Dr. FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 24 de Fevereiro de 2026.

Assinatura Eletrônica

25/02/2026 14:09:20.0

FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

25/02/2026 19:58:18.0

ANDRESSA BUTTURE KNISS

Coorientador(a)

Assinatura Eletrônica

25/02/2026 15:04:28.0

JOSÉ CARLOS FERNANDES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

25/02/2026 14:23:16.0

GIULIA SBARAINI FONTES

Avaliador Externo (Università degli Studi di Milano)

AGRADECIMENTOS

Concluir dois anos de Mestrado pesquisando um tema pouco explorado não é trabalho de um homem só. Isto só foi possível a, literalmente, dezenas de pessoas.

Primeiramente agradeço aos meus colegas de trabalho, que sempre me apoiaram compreenderam as horas (e até viagens) dedicadas a este estudo. Seria injusto nominar alguns e arriscar esquecer de outros.

Obrigado também aos colegas de profissão entrevistados neste trabalho, Anderson Gonçalves e Ricardo Correa, por aceitarem dar seu testemunho público sobre newsletters, e aos colegas de diferentes empresas que nos bastidores me deram o caminho das pedras para descobertas que engrandeceram a pesquisa.

Aos colegas de Mestrado e aos do Doutorado deste setor de Comunicação, que sempre trouxeram um clima leve, de respeito, cordial e divertido às aulas e pesquisas.

Sou grato aos professores do presente e do passado, que de alguma forma me iluminaram sobre a importância do estudo integrado da Comunicação, do Jornalismo, da Política e da História: todas estas áreas foram contempladas aqui graças a esses ensinamentos.

Aos meus orientadores Jamil e Andressa, meu grande agradecimento pelas leituras, orientações, e-mails, aprendizados e, acima de tudo, por apostarem e acreditarem em mim.

À minha família, que foi a base de tudo, dou destaque especial.

Aos meus irmãos Giácomo e Anamaria por estarem juntos na caminhada me dando as mãos desde que eu nasci. Ao Vito, meu companheiro de todas as horas, que sempre pareceu entender momentos de ausência e foco.

Todos os dias agradeço aos primeiros professores da minha vida: meus pais Quintino e Eva, que trilharam suas brilhantes trajetórias profissionais nesta universidade e me deram todas as condições de chegar onde cheguei.

Finalizo com amor e muito obrigado à minha esposa Anne, que sempre me apoiou e não me deixou desistir e tirou o peso das minhas costas nos momentos difíceis: aqui estamos, concluindo esta etapa. E claro às minhas filhas Paola e Giovanna, que me motivam a dar o meu melhor todos os dias, com a maior dedicação, ética e afeto possível.

RESUMO

As newsletters de jornais digitais tornaram-se estratégicas, oferecendo curadoria de conteúdos e impactando a interação do público com o noticiário. Dados do *Reuters Institute* indicam que, em 2022, 20% dos brasileiros consumiram notícias via e-mail, a maioria da mídia *mainstream*. A relevância desses boletins reside na capacidade de engajar, aumentar a audiência, impulsionar assinaturas e construir hábitos de leitura. Nesta pesquisa, além de traçarmos um panorama histórico acerca das newsletters, articulamos um tripé teórico baseado em suas respectivas capacidades de agendamento, enquadramento e valores-notícia. A partir dos ensinamentos de Wolf (2006) e Traquina (2020) sobre valores-notícia, e de curadoria de conteúdos de Guallar (2017), analisamos se os critérios jornalísticos que guiam a seleção de reportagens e colunas e demais itens podem reforçar o agendamento midiático através das newsletters. Com base nas perspectivas de Entman (2007), buscamos identificar como o viés de enquadramento pode reforçar o posicionamento editorial das empresas jornalísticas. A questão central do presente trabalho é: De que maneira os grandes jornais brasileiros utilizam newsletters políticas? O objetivo geral foi analisar a estrutura de curadoria, a agenda noticiosa e a redação para identificar a função editorial desses produtos. Os objetivos específicos incluíram: 1) mapear temáticas predominantes; 2) examinar características da curadoria; e 3) identificar como o viés de enquadramento comunica a visão editorial. As estratégias metodológicas incluíram análise de conteúdo e de curadoria acompanhando 95 envios de newsletters da *Folha de S. Paulo (Brasília Hoje)*, de *O Estado de S. Paulo (Estadão Política)* e da *Gazeta do Povo (República)*, nas primeiras quinzenas de outubro, novembro e dezembro de 2024. Além disso, foram realizadas entrevistas com editores de jornais. Os resultados confirmam o reforço da agenda midiática, embora as empresas mantenham espaço para suas próprias pautas exclusivas. Quanto ao posicionamento, notou-se uma visão editorial explícita em um dos jornais e implícita nos outros, detectada tanto na atuação dos colunistas quanto na análise de viés de enquadramento. Já a seleção e a redação dos conteúdos demonstraram foco em públicos segmentados, em alinhamento estratégico com os interesses editoriais e comerciais das empresas. É possível observar que a curadoria de conteúdos redirecionava a navegação somente para os portais dos respectivos jornais, evitando até mesmo seus próprios perfis de divulgação em redes sociais. Ao mesmo tempo, os editores de newsletters mantêm as práticas jornalísticas dos valores-notícia, destacando-se um novo: capacidade de compartilhamento.

Palavras-chave: Agendamento; enquadramento; valores-notícia; curadoria de conteúdos; newsletters.

ABSTRACT

Digital newspaper newsletters have become strategic means to offer curated content and to impact audience interaction with the news. Data from the *Reuters Institute* indicates that, in 2022, 20% of Brazilians consumed news via email, mostly from mainstream media. The relevance of these newsletters lies in their ability to engage, increase audience, boost subscriptions, and build reading habits. In this study, in addition to outlining a historical overview, we articulate a theoretical tripod based on agenda-setting, framing, and news-value. Based on the teachings of Wolf (2006) and Traquina (2020) on news values, and content curation by Guallar (2017), we analyze whether the journalistic criteria that guide the selection of reports, columns, and other items present in the product can reinforce media agenda-setting through newsletters. Based on Entman (2007), we sought to identify how framing bias reinforces the editorial positioning of journalistic companies. The main focus of this research was to understand how do major Brazilian newspapers use political newsletters. The general objective was to analyze the curation structure, news agenda, and editorial writing styles, in order to identify the editorial function of these products. The specific objectives were: 1) to map predominant themes; 2) to examine curation characteristics; and 3) to identify how framing bias communicates the editorial vision. We employed content and curation analysis of 95 newsletters from *Folha de S.Paulo* (*Brasília Hoje*), *O Estado de S. Paulo* (*Estadão Política*), and *Gazeta do Povo* (*República*), published in the first two weeks of October, November, and December 2024. In addition, interviews were conducted with newsletter editors from these newspapers. The results confirm the reinforcement of the media agenda without excluding proposals for new agendas by the media outlets, an explicit editorial vision in one of the newspapers, and implicit visions through columnists and identified by content analysis of framing bias, in addition to focus on the selection and writing of content directed at segmented audiences, in order to be aligned both editorially and commercially with the media companies. Content curation redirected links only to their own news portals, avoiding even links to their own publication profiles on social networks. At the same time, newsletter editors maintain the standard journalistic practices of news-value, while highlighting a new one: the ability to share.

Keywords: Agenda-setting; framing; news values; content curation; newsletters.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de Tela da Newsletter Estadão Política de 14 de novembro de 2024	88
Figura 2 - Captura de Tela do Blog do Rodrigo Constantino no site da Gazeta do Povo	94
Figura 3 - Captura de Tela do Blog do Fausto Macedo no site O Estado de S. Paulo.	95
Figura 4 - Captura de tela da newsletter Gazeta do Povo de 16 de novembro de 2024: conteúdo sem especificação de autoria.	97
Figura 5 - Capturas de Tela da Newsletter Estadão Política, respectivamente, das segundas- feiras 4 de novembro e de 11 de novembro de 2024.	99
Figura 6 - Capturas de Tela das Newsletters Brasília Hoje, Estadão Política e República: ...	101
Figura 7 - Bloco de apresentação de podcast na newsletter República – Gazeta do Povo.....	105
Figura 8 - Seções das newsletters Brasília Hoje, Estadão Política e República com conteúdos sem modificação.	106
Figura 9 - Seção de três links abaixo da abertura da newsletter Brasília Hoje.....	110
Figura 10 - Exemplo de autorreferência: Brasília Hoje de 14 de outubro de 2024	112
Figura 11 - Exemplo de trecho de citação a autor na newsletter Estadão Política de 8 de novembro de 2024	113
Figura 12 - Trecho da newsletter República de 8 de Outubro de 2024 com botões de CTA .	115
Figura 13 - Trecho da newsletter Brasília Hoje 9 de outubro de 2024.....	121
Figura 14 - Trecho da newsletter República de 9 de outubro de 2024.	122
Figura 15 - Trecho da newsletter Estadão Política de 9 de outubro de 2024	123
Figura 16 - Trecho da newsletter Estadão Política de 7 de novembro de 2024.	124
Figura 17 - Trecho da newsletter Brasília Hoje de 14 de Novembro de 2024	126
Figura 18 - Trecho da newsletter República de 14 de Novembro de 2024.	127
Figura 19 - Trecho da newsletter Estadão Política de 14 de Novembro de 2024.....	128
Figura 20 - Trecho da newsletter Brasília Hoje de 5 de dezembro de 2024.....	135
Figura 21 - Trecho da newsletter Brasília Hoje de 5 de dezembro de 2024.....	135
Figura 22 - Trecho da newsletter Estadão Política de 5 de dezembro de 2024.	136
Figura 23 - Trecho da newsletter Estadão Política de 27 de novembro de 2024	139
Figura 24 - Trecho da newsletter Brasília Hoje de 6 de novembro de 2024	140
Figura 25 - Trecho da newsletter República de 6 de novembro de 2024	142
Figura 26 - Trecho da newsletter Estadão Política de 3 de dezembro de 2024	148
Figura 27 - Trecho da newsletter Estadão Política de 7 de outubro de 2024	150
Figura 28 - Trecho da newsletter República de 12 de novembro de 2024	151

Figura 29 -Banners utilizados pela newsletter de O Estado de S. Paulo até o fim do segundo turno e após as eleições	161
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pontuação Média por Newsletter	86
Gráfico 2 - Agendamento Temático na Newsletter Brasília Hoje (Folha de S.Paulo).....	117
Gráfico 3 - Agendamento Temático na Newsletter Estadão Política (O Estado de S.Paulo).	118
Gráfico 4 - Agendamento Temático na Newsletter República (Gazeta do Povo).....	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Autores que abordam e elencam valores-notícia.....	52
Quadro 2 – Quadro Resumo Sistema CAS (<i>Curation Analysis System</i>).....	65
Quadro 3 - Livro de códigos.....	69
Quadro 4 - Blocos e Perguntas das entrevistas semiestruturadas	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados: média por mês e por dimensão de Conteúdo (A) e Curadoria (B).....	85
Tabela 2 – Quantidade de links (conteúdos curados) nas newsletters analisadas	89
Tabela 3 – Quantidade de links para conteúdos do tipo Informação Retrospectiva ou Atemporal (IRA).....	90
Tabela 4 – Quantidade de newsletters com conteúdos do tipo Recente	90
Tabela 5 – Quantidade de newsletters com conteúdos do tipo Atual	91
Tabela 6 – Quantidade de newsletters com conteúdos do tipo Informação em Tempo Real...	91
Tabela 7 – Newsletters com conteúdo próprio vs. conteúdo externo	92
Tabela 8 – Tipos de fontes de redirecionamento utilizadas nos links	92
Tabela 9 – Fontes (tipos de links) conforme morfologia.....	93
Tabela 10 – Autor da Curadoria	95
Tabela 11 – Apresentação de resumo dos conteúdos curados nas newsletters	98
Tabela 12 – Presença da variável Comentar nas newsletters	100
Tabela 13 – Presença da variável Citar	103
Tabela 14 – Uso de <i>Storyboarding</i> nas newsletters.....	104
Tabela 15 – Conteúdos sem Modificação.....	105
Tabela 16 – Descrição de Conteúdos	108
Tabela 17 – Presença de Contextualização nas Newsletters	108
Tabela 18 – Presença da variável Interpretar por meio de links para colunistas e editoriais jornalísticos nas newsletters	111
Tabela 19 – Presença da variável Referência à Fonte do Conteúdo.....	111
Tabela 20 – Presença da variável Citação a Autores	112
Tabela 21 – Presença de CTA para conteúdo jornalístico.....	113
Tabela 22 – Agendamento – Temáticas Predominantes.....	116
Tabela 23 – Agendamento – Temáticas Predominantes por Jornal.....	117
Tabela 24 – Agendamento – Coincidência Temática.....	119
Tabela 25 – Presença e Ausência de Viés de Enquadramento (<i>Framing Bias</i>)	129
Tabela 26 – Presença e Ausência de Atores Políticos no Abre das Newsletters.....	136
Tabela 27 – Citações totais nas aberturas das newsletters analisadas	137
Tabela 28 - Citações de atores por cada uma das newsletters analisadas.....	138
Tabela 29 - Presença de Colunistas nas Newsletters	142
Tabela 30 - Os dez colunistas mais divulgados na newsletter República	143

Tabela 31 - Os dez colunistas mais divulgados na newsletter Estadão Política.....	144
Tabela 32 - Presença da Visão Editorial nas Newsletters	144
Tabela 33 - Presença do Aspecto Comercial nas Newsletters	145

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
CAS	Curation Analysis System
CTA	Call to Action
EMMS	Eletronic Mail and Message Systems
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
NFO	Necessidade de Orientação
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TCE	Tribunal de Contas do Estado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 NEWSLETTERS COMO OBJETO DE PESQUISA	21
2.1 HISTÓRIA DAS NEWSLETTERS	21
2.2 NEWSLETTERS E CURADORIA DE CONTEÚDO	24
2.3 PANORAMA EDITORIAL E COMERCIAL	25
2.4 TESES E DISSERTAÇÕES SOBRE NEWSLETTERS	29
3 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E NEWSLETTERS	34
3.1 TEORIA DO AGENDAMENTO: NOVAS PERSPECTIVAS	35
3.2 ENQUADRAMENTO E VIÉS	42
4 PROFISSÃO JORNALÍSTICA, CURADORIA DE CONTEÚDO E VALORES- NOTÍCIA.....	47
4.1 JORNALISMO E JORNALISTAS EM TEMPOS DE METAMORFOSE	48
4.2 A NOVA REALIDADE DAS REDAÇÕES: CURADORES E GESTORES DE NOVAS MÍDIAS.....	49
4.3 <i>GATEKEEPING</i> E VALORES-NOTÍCIA: DO JORNAL ÀS NEWSLETTERS	51
5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	57
5.1 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS	57
5.2 ANÁLISE DE CURADORIA DE CONTEÚDOS: O SISTEMA CAS	57
5.2.1 Dimensão A: Conteúdo	58
5.2.2 Etapa A1 - Número de conteúdos (links) que fazem parte da curadoria	59
5.2.3 Etapa A2 – Período Temporal	59
5.2.4 Etapa A3 – Procedência.....	60
5.2.5 Etapa A4 – Tipos de fontes utilizadas.....	60
5.2.6 Etapa A5 – Fontes segundo morfologia	61
5.2.7 Dimensão B: Curadoria	62
5.2.8 Etapa B1 – Autor da Curadoria de Conteúdos	62
5.2.9 Etapa B2 – Caracterização: Sense Making	62
5.2.10 Etapa B3 – Tratamento jornalístico	63
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	67
5.3.1 Livro de Códigos	69
5.4 ENTREVISTAS.....	82

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	85
6.1 ANÁLISE DE CURADORIA DE CONTEÚDO.....	85
6.1.1 Comparativo entre newsletters.....	89
6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	116
6.3 ANÁLISE DE ENTREVISTAS	146
6.3.1 Curadoria de conteúdo: a newsletter como a “nova capa” e o resgate do <i>gatekeeping</i>	147
6.3.2 Predomínio do modelo funcional: informação acima de personalidade	149
6.3.3 Valores-notícia: entre o impacto nacional e o engajamento de nicho.....	152
6.3.4 Agendamento e mitigação da “agenda reversa”	153
6.3.5 Viés de enquadramento e alinhamento editorial.....	154
6.3.6 Impacto das newsletters nas rotinas jornalísticas	155
6.3.7 Valor comercial e estratégico	156
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	158
7.1 RECORRÊNCIA TEMÁTICA	159
7.2 POSICIONAMENTO EDITORIAL	162
7.3 CARACTERÍSTICAS DA CURADORIA DE CONTEÚDO	165
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS.....	175
APÊNDICE 1 – JUSTIFICATIVA PARA DISPENSA DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PELO COMITÊ DE ÉTICA	188
APÊNDICE 2 – MODELO DE DECLARAÇÃO DE COPARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ENVIADO E ASSINADO PELOS JORNALISTAS ENTREVISTADOS	189
APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM O EDITOR ANDERSON GONÇALVES (GAZETA DO POVO).....	190
APÊNDICE 4 – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM O EDITOR RICARDO CORREA (O ESTADO DE S. PAULO)	194

1 INTRODUÇÃO

As newsletters¹ de jornais digitais são mensagens enviadas diretamente a contas de e-mail. Em geral, oferecem curadoria de conteúdos e resumos breves de notícias, sendo um meio direto de acesso ao noticiário que mitiga a necessidade de o público realizar buscas dispersas nos próprios portais jornalísticos e ferramentas de busca (McClaran, 2017; Jack, 2016b). Além disso, apresentam-se como uma alternativa à dinâmica das redes sociais, ambientes em que a seleção de conteúdos é determinada por algoritmos que têm o objetivo de capturar e reter a atenção da audiência (Prier, 2017).

Esses boletins informativos se tornaram estratégicos para empresas de comunicação do ponto de vista editorial e comercial. Tanto por serem um meio de curadoria de conteúdos quanto por gerarem leitores recorrentes aos sites de jornais digitais – inclusive estimulando a adesão por meio de assinaturas (McMullan, 2018). Segundo levantamento do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, pertencente à Universidade de Oxford, em 2022, 17% dos leitores se informaram por meio de notícias via e-mail (Newman, 2023). O Brasil, à época, teve números ainda maiores: foi o 5º país da lista avaliada, sendo que 20% dos leitores consumiram notícias por meio de sua caixa de e-mails.

Assim como outros produtos jornalísticos, as newsletters podem ser analisadas a partir das teorias clássicas da comunicação (Boyle; Enrici, 2023; McClaran, 2017). Nesta dissertação, esses boletins informativos são conectados às teorias do agendamento (*agenda-setting*, em inglês), enquadramento (*framing*, em inglês) e valores-notícia. A opção pelo estudo destas teorias é explicada, primeiramente, porque o agendamento, o enquadramento e os valores-notícia permanecem como fortes linhas de pesquisa nas áreas de Comunicação e Política nos últimos anos (López-Rabadán, 2021; Gilardi *et al.*, 2021; Traquina, 2020). Em sua essência, a teoria do agendamento postula que a mídia tem a capacidade de influenciar a agenda pública ao destacar a relevância de certos temas, determinando a percepção de temas por parte das audiências (McCombs; Shaw, 1972). Mais de 50 anos após o início dos estudos de agendamento, as mídias digitais passaram a fazer parte dos estudos de agenda pública. Isto significa que, além da imposição da agenda pelas mídias *mainstream*, estudiosos como Sayre e colegas (2010) destacam o fenômeno do agendamento reverso, no qual a audiência –

¹ Nesta dissertação, adota-se o uso de itálico para termos em língua estrangeira, conforme norma culta. Contudo, optou-se por grafar o termo newsletter (e seu plural) sem o destaque. Tal escolha editorial justifica-se pela ampla incorporação do vocábulo ao léxico do campo do Jornalismo e da Comunicação no Brasil e, sobretudo, pela alta recorrência do termo ao longo do trabalho, de modo que o uso constante do itálico poderia até mesmo prejudicar a fluidez da leitura e causaria poluição visual.

especialmente por meio de mídias sociais – pode pautar os meios tradicionais. Embora newsletters sejam menos interativas que redes sociais, sua integração com canais digitais (como links para *WhatsApp*, respostas por e-mail ou redes sociais) as deixa sujeitas, ainda que de forma moderada, a sinais de agendamento reverso e *feedback* editorial.

Por sua vez, os estudos de enquadramento também vêm sendo ampliados nas últimas duas décadas (López-Rabadán, 2021). Como forma de apresentar a versatilidade dos estudos dessa vertente teórica, Mendonça e Simões (2012) destacam que as análises de enquadramento já permitiram o estudo de objetos diversos como campanhas políticas, reality shows, grandes eventos públicos, movimentos sociais e conversas, ou seja, sendo adaptável a diferentes problemas de pesquisa e embasando diferentes abordagens metodológicas, se conectando diretamente com os estudos de agendamento (Gutmann, 2006; López-Rabadán, 2021). Ademais, o conceito de enquadramento traz destaque a notícias e fatos por meio de palavras-chave, conceitos, símbolos e imagens em destaque (Entman, 1993).

Já a análise dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade é crucial para o estudo das newsletters no contexto do jornalismo digital, pois elas se estabelecem como um novo formato de distribuição e curadoria de notícias e surgem como uma atribuição contemporânea do profissional de jornalismo. Entendemos como valores-notícia atributos do acontecimento em si, como proximidade, notoriedade e atualidade (Traquina, 2020; Silva, 2005; Wolf, 2006). Segundo Traquina (2020), os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam a possibilidade de um acontecimento ou assunto acabar se tornando notícia. Especificamente no ecossistema digital, com o excesso de informação e a desordem informacional, o jornalista mantém-se como um *gatekeeper* (Shoemaker; Vos, 2009), em português, guardião dos fatos, e a curadoria de conteúdo se tornou uma atribuição essencial (Lopezosa *et al.*, 2023; Gandour, 2019; Oliveira; Angeluci, 2019). É neste ponto que os valores-notícia se entrelaçam com a teoria do agendamento: ao aplicar esses critérios para selecionar e “reembalar” conteúdos em um resumo diário, os editores não apenas filtram a informação, mas hierarquizam a realidade, definindo a agenda que será entregue ao leitor. Além dos valores clássicos, o ambiente digital introduziu a “compartilhabilidade” (Harcup, 2023), influenciando a seleção, a visibilidade e a aderência e estando, assim, também alinhada às visões editoriais e até mesmo comerciais dos jornais, uma vez que utilizam públicos-alvo específicos que buscam atingir a partir do potencial de compartilhamento de seus conteúdos. Portanto, estudar os valores-notícia nas newsletters também auxilia a compreender a mecânica do próprio agendamento, revelando como fatores intrínsecos (o fato) e extrínsecos (linha editorial e

público) se articulam no exercício do *gatekeeping* para definir o que merece destaque na pauta pública (Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019; Harcup, 2023).

Ainda sobre o tema da curadoria de conteúdo, além de sua conexão com os valores-notícia, seu debate justifica parte desta dissertação porque, além de marcar presença em pesquisas recentes sobre jornalismo, a temática está fortemente conectada aos estudos sobre newsletters. Em resumo, a curadoria de conteúdos em jornalismo pode ser definida como um complexo de atividades que inclui busca, monitoramento, seleção, análise, verificação, gestão e edição de informações, sendo seu objetivo principal produzir ou aprimorar produtos jornalísticos (Guallar, 2017; Guallar *et al.*, 2021b). Ou seja, a prática da curadoria vai além da simples coleta de informações, posicionando-se como um potencial paradigma da atuação jornalística. Osório e Vieira (2021) entendem a curadoria de notícias como um processo complexo, desde o mapeamento de fontes e as conexões entre os conteúdos (seleção), o que permite um jornalismo mais contextual e explicativo, essencial no cenário atual de desinformação, sendo capaz também de expressar o tom editorial das organizações de comunicação. No contexto das newsletters, a curadoria oferece ao leitor uma seleção contextualizada de informações de interesse público, combatendo a saturação e o excesso de informações, também espelhando a visão editorial.

Outra justificativa para este projeto é o atual contexto de transformação do jornalismo digital, em especial sobre política. Massuchin e Tavares (2022) identificaram, a partir de um corpus de 795 matérias de cinco empresas jornalísticas de alta credibilidade na América Latina, que “notícias sobre política tendem a ter maior número de comentários que as notícias sobre entretenimento” (Massuchin; Tavares, 2022, p. 180). Esse dado reforça o potencial das newsletters que priorizam temas políticos como instrumento estratégico de aproximação com o público e de fortalecimento do vínculo com os leitores. É importante deixar claro também que existem variados temas (e editoriais) nos jornais, mas o estudo específico dos conteúdos sobre política servem como indicador proveitoso para análise de linhas editoriais, afinal, são conteúdos que, tipicamente, geram editoriais e posicionamentos específicos das empresas de comunicação. Ademais, ao enfatizar newsletters políticas, esta pesquisa também busca compreender como os jornais constroem narrativas, escolhem enquadramentos e estabelecem agendas no contato com seu público mais engajado.

Tomando como base as justificativas de pesquisa e a breve introdução ao debate, esta dissertação busca responder a algumas questões de pesquisa:

QP1: Quais os temas mais recorrentemente abordados nas newsletters jornalísticas brasileiras sobre política?

QP2: De que modo o posicionamento editorial das empresas de comunicação é comunicado nas newsletters sobre política?

QP3: Quais estilos caracterizam a curadoria de conteúdos das newsletters de jornais da mídia *mainstream* brasileiros?

A partir destas questões de pesquisa, a presente dissertação de mestrado estabelece como objetivo geral analisar como a estrutura de curadoria e redação e a composição da agenda noticiosa das newsletters de política de jornais digitais brasileiros manifestam o aspecto editorial. Para tanto, a pesquisa se desdobra em três objetivos específicos:

- a) mapear temáticas predominantes;
- b) examinar como é desenvolvida a curadoria de conteúdos nas newsletters;
- c) identificar possíveis vieses de enquadramentos.

Desta forma, será possível compreender como temáticas, curadoria e vieses revelam a visão e até mesmo possíveis elementos comerciais nos envios de e-mail.

O objeto empírico deste estudo traz entrevistas com editores de jornais e 95 disparos de newsletters sobre política enviadas pela *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* ao longo do período três meses, divididos da seguinte maneira: as primeiras quinzenas dos meses de outubro, novembro e dezembro de 2024. Sendo necessária uma justificativa para essa escolha do recorte temporal (Maia; Hauber; Paula, 2023), tomamos por base estes períodos para abarcar diferentes momentos do cenário político brasileiro: outubro, quando havia período eleitoral ativo; novembro, período pós-eleitoral; e dezembro, período de cobertura regular, sem uma agenda pré-existente como no caso das eleições. Ao todo, são 31 mensagens eletrônicas da *Folha de S.Paulo*, 32 do *Estado de S.Paulo* e 32 da *Gazeta do Povo*.

A escolha dos jornais se justifica porque estes são três dos maiores jornais do Brasil em número de assinantes digitais. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) reproduzidos pelo portal *Poder 360*², as assinaturas digitais aumentaram consideravelmente nesses jornais entre 2017 e 2023: a *Folha de S.Paulo* de 164.327 para 755.547, e o *Estado de S.Paulo* de 88.745 para 193.353. Já a *Gazeta do Povo* ultrapassou a marca de 100 mil assinantes já em 2022³. A presença da *Gazeta do Povo* neste estudo também se justifica por, assim como os outros jornais analisados, ser um jornal tradicional centenário (fundado em 1919) e que, desde 2017, mudou a característica de um jornal regional

² Os dados foram apresentados no seguinte endereço: <https://www.poder360.com.br/midia/assinaturas-digitais-crescem-mas-ritmo-e-o-menor-desde-2018/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

³ Dado disponível em: <https://www.anj.org.br/a-transicao-bem-sucedida-da-gazeta-do-povo-do-impresso-para-o-digital/>. Acesso em: 20 dez. 2024

(paranaense) para apostar em um jornalismo nacional, e posicionado no nicho conservador, explicitando esses valores na publicação de um manifesto e convicções públicas⁴, sendo assim um objeto interessante para análise acadêmica. Assim, torna-se possível investigar se as newsletters do jornal também seguem esse posicionamento editorial explícito.

Nesta dissertação, adota-se uma estratégia metodológica combinada. A primeira é realizar a análise da curadoria de conteúdos, ou seja, compreender de que maneira estão distribuídos estrategicamente os elementos presentes nas newsletters. Para isso, a dissertação faz uso do Sistema CAS (*Content Analysis System*) desenvolvido por Javier Guallar (2021). Em segundo lugar, é utilizada a análise de conteúdo, um conjunto de técnicas e objetivos de descrição de mensagens que busca fazer inferências (Bardin, 2016; Franco, 2018; Maia; Hauber; Paula, 2022). Além disso, como instrumento de coleta de informações, utilizamos entrevistas semiestruturadas com editores (Gil, 2002, p. 116).

Esta dissertação está estruturada em oito capítulos. Iniciamos apresentando as newsletters como objeto histórico e comunicacional (capítulo 2), antes mesmo de articular o debate teórico sobre Comunicação, por considerarmos que apresentar o objeto de estudo é fundamental para a compreensão do porquê escolhemos as teorias tensionadoras. Seguimos com debate teórico sobre agendamento e enquadramento (capítulo 3) e as transformações profissionais e valores-notícia (capítulo 4). O capítulo 5 detalha os métodos empregados. Os resultados (capítulo 6) e a discussão destes (capítulo 7) revelam detalhadamente os achados desta dissertação. Já o último capítulo traz conclusões e provocações para futuros estudos acadêmicos sobre a temática.

Entre os resultados encontrados, no que se refere ao agendamento, as newsletters atuam primordialmente no reforço da agenda midiática nacional – principalmente a partir das pautas políticas que correlacionam Governo, oposição, Legislativo e Judiciário –, mas ainda assim trazem vários conteúdos com agendamento proposto pelos próprios jornais digitais. Nessa aposta por pautas políticas nacionais, a curadoria aposta na recirculação de audiência dentro dos sites de notícias, sem direcionar links para redes sociais, ao direcionar links exclusivamente para os próprios portais. Em relação ao viés de enquadramento e posicionamento editorial, verificou-se um predomínio da opinião implícita: embora a estrutura de curadoria evite comentários diretos, o viés é identificado por mecanismos como adjetivação e seleção de colunistas, o que foi possível identificar a partir do cruzamento dos dados das análises CAS e de conteúdo. Por fim, foram identificadas algumas distinções estratégicas entre

⁴ As convicções da *Gazeta do Povo* podem ser acessadas no link: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/nossas-conviccoes/>

as newsletters: a *Brasília Hoje* (Folha de S.Paulo) aposta na objetividade e na contextualização histórica; a *Estado Política* (Estado de S.Paulo) traz uma abertura que, por vezes, pode lembrar uma coluna de jornal; e a *República* (Gazeta do Povo) destaca-se pelo posicionamento ideológico marcado e pelo uso intensivo de chamadas para ação (*Calls to Action*) voltadas à conversão de assinaturas e por ser a única que traz editoriais uma vez por semana.

A título de transparência ética, destaca-se que o autor mantém vínculo profissional com a *Gazeta do Povo*. Buscou-se evitar qualquer tipo de interferência na condução da pesquisa, garantindo total independência e o necessário distanciamento. Vale ressaltar que o estudo aplicou estritamente os mesmos critérios metodológicos de análise e tratamento para todos os três jornais, assegurando a isonomia e a validade científica.

2 NEWSLETTERS COMO OBJETO DE PESQUISA

Neste capítulo, fazemos uma apresentação e contextualização das newsletters, buscando apresentar a relevância científica, situando e problematizando a contribuição aos campos de estudo investigados: a Comunicação e o Jornalismo. Na primeira seção, remontamos historicamente as newsletters em uma ordem cronológica, da idade antiga ao século XXI. Na segunda seção, abordamos o conceito de curadoria de conteúdo explicando sua conexão íntima com as newsletters. Na sequência, fazemos uma revisão de como o jornalismo vem adotado as newsletters como produto, incluindo exemplos de jornais pelo mundo. Por último, apresentamos três grandes estudos do âmbito de mestrado e doutorado que estabelecem algumas das primeiras teorizações sobre o tema na academia. Apresentar este panorama é fundamental porque ainda há carência de estudos acadêmicos sobre o tema (Kim *et al.* 2024; Andringa, 2022; Boyle; Enrici, 2023). Esta dissertação, portanto, tem a oportunidade de inovar o conjunto de conhecimentos neste campo comunicacional, notadamente no Brasil⁵.

2.1 HISTÓRIA DAS NEWSLETTERS

Hendrickx, Donders e Picone (2020) consideram as newsletters anteriores ao jornalismo, como precursoras dos jornais impressos. Endres (2011) afirma que elas são possivelmente o meio de comunicação com o público mais antigo da história se considerados os boletins informativos que surgiram tanto em Roma (cerca de 59 a.C.), com a *Acta Diurna Populi Romani*, quanto na China (618 d.C.), com o informativo oficial de notícias da dinastia T'ang. Ambos os casos foram essenciais para os governos se comunicarem com suas elites, o que só foi possível por causa de um sistema postal eficiente (Endres, 2011), que assim como as newsletters atuais, entregues por e-mail, tinham como objetivo atingir um público-alvo. Hendrickx, Donders e Picone (2020), por sua vez, destacam que o surgimento das newsletters aconteceu no século XV, quando aconteceram as primeiras traduções e impressões de eventos

⁵ Na base da Capes, por exemplo, no momento em que esta dissertação foi desenvolvida, não havia teses e dissertações sobre newsletters jornalísticas, assim como apenas seis artigos foram localizados considerando-se as bases SciELO Brasil e de encontros realizados por quatro entidades de pesquisa em comunicação: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), e Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica).

globais, como desastres naturais. Parcell (2011) e Guallar (2025) reforçam esse raciocínio, por considerarem que elas foram as precursoras da imprensa escrita do século XVIII.

Hohlfeldt e Comerlato (2025) identificam a existência da produção do que eles chamam de panfletos informativos ou folhas-volante desde o final do século XV. Parcell (2011) conceitua como newsletters os conteúdos manuscritos no século XVI, contendo notícias de negócios, política e outras informações cruciais, que eram enviadas das cidades para o interior da Europa, com um estilo de escrita e formato padronizado, nos quais as pessoas confiavam para tomar decisões importantes nos negócios e no governo. Hohlfeldt e Comerlato (2025) reforçam a existência, naquele período, dessas “*cartas informativas* ou *cartas de relação*”. Eram “publicações originárias de epístolas de comunicação interpessoal, institucional ou oficial, mas que podiam ser comercializadas de forma impressa, com o intuito de tornar determinados eventos públicos” (Hohlfeldt; Comerlato, 2025, p. 16).

Traquina (2020) segue na mesma toada, destacando que antes dos jornais existiam as folhas volantes, que, diferentemente dos jornais, eram dedicadas a um único tema. As folhas volantes inglesas apareceram no século XVII, mas já havia folhas volantes publicadas na Europa, um século antes, em Veneza. Hohlfeldt e Comerlato (2025) reforçam que a comunicação entre comerciantes circulava comunicando preços, acontecimentos e assuntos diplomáticos. “As folhas volantes começaram a aparecer para satisfazer a curiosidade sobre os acontecimentos” (Traquina, 2020, p. 62). Segundo Traquina (2020), já havia folhas volantes no Novo Mundo, sendo a primeira criada no México em 1541, informação reforçada pela existência das primeiras prensas nas Américas. “A primeira região que recebeu a tecnologia de impressão foi a Cidade do México, no Vice-reino da Nova Espanha, em 1539 (Hohlfeldt; Comerlato, 2025, p. 19).

Estas folhas, inclusive, muito similares às newsletters contemporâneas (que tratam de assuntos específicos), seguiam seus próprios parâmetros de divulgação de notícias e características dos grandes critérios do jornalismo atual, destacando-se o interesse informativo (Traquina, 2020; Hohlfeldt; Comerlato, 2025).

Na era das folhas volantes, milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros foram as primeiras ocorrências tratadas nos dias que antecedem os jornais. O nascimento dum porco com duas cabeças era “notícia”, mas visto como sinal da raiva de Deus contra os pecados do seu povo na Inglaterra. Frequentemente, a conduta dos heróis, uma batalha naval eram assuntos para serem tratados. Muito do que era notícia era internacional: guerras e trocas comerciais eram dois dos assuntos principais (Traquina, 2020, p. 62).

O estilo de redação desses boletins de informação, classificados como newsletters por autores como Hendrickx, Donders e Picone (2020) e Parcell (2011), serviu de modelo para a imprensa na colônia norte-americana. De acordo com Parcell (2011), essa influência fica evidente na primeira edição do *New-England Weekly Journal* (1827), de Boston, que comunicava aos leitores a intenção de reunir notícias seguindo a “tradição das cartas informativas (newsletters)”, consolidando esse formato como uma referência para o estilo de escrita jornalística da época.

Com o passar dos séculos, a noção de fornecimento de notícias evoluiu para a era da mídia de massa multiplataforma (Hendrickx, Donders, Picone, 2020). Nesta era digital, o surgimento das newsletters eletrônicas aconteceu em paralelo à internet, com newsletters desabrochando entre o fim dos anos 1970 e ao longo dos anos 1980 (Mondéjar, 2024). Naquela época, as newsletters eram enviadas principalmente por meio de sistemas de e-mail incipientes e redes de computadores, embora o uso de faxes e a produção de boletins impressos também fossem métodos comuns para a distribuição de informações especializadas.

Possivelmente, a primeira newsletter remetida por meio eletrônico foi a EMMS, sigla para *Electronic Mail and Message Systems*, enviada em 22 de dezembro de 1977, disparada por um sistema denominado *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*), considerado precursor da internet. Segundo o *Computer History Museum* (Computer History Museum, 1977-2001), esse boletim informativo pioneiro era quinzenal e abordava tendências sobre tecnologia e design, e sobreviveu até 2001.

Já uma reportagem de TV disponibilizada em arquivo digital da CBC (CBC, 2020), de 1988, revela a existência de newsletters impressas especializadas que estavam se tornando populares entre os leitores, com a demanda crescente por conhecimento especializado e pelo jornalismo de nicho. Essas newsletters, que variavam de temas desde análises de minas a relatórios sobre descarte de resíduos, ofereciam informações precisas e exclusivas pelas quais os assinantes estavam dispostos a “pagar um preço elevado”, de acordo com a reportagem da CBC. Elas ainda eram produzidas fisicamente, usando processos de editoração e impressão para distribuição por correio.

Além disso, tecnologias que ganharam destaque como a máquina de fax na década de 1980 ilustram a constante busca por ferramentas que agilizassem a disseminação de informações (Forum One, 2019), um precursor direto da funcionalidade que as newsletters digitais viriam a oferecer.

Tudo isso mostra a capacidade de entregar conteúdo textual de forma ágil para públicos específicos, atendendo a uma demanda do mercado, e pavimentando o caminho para a

consolidação dos boletins eletrônicos no cenário jornalístico contemporâneo. Um cenário que, em especial no que se refere ao campo da Comunicação Política, por exemplo, passou por uma série de mudanças com a chegada de produtos e dispositivos digitais que possibilitaram e fomentaram novas formas de debate e de sociabilidade, remodelando a vida social (Marques; Miola, 2021).

Cientes dessa oportunidade, jornalistas americanos decidiram alcançar seu público-alvo diretamente com newsletters digitais na década de 1990, até então conhecidas como *listservs* (Fagerlund, 2016). Ainda que elas não tenham desaparecido, elas enfrentaram um momento de “baixa” no início do século XXI, e ressurgiram ao longo dos anos 2010 com grandes empresas de mídia impressa e digital e a partir de jornalistas independentes impulsionados pela busca por conexões mais diretas com o público e como uma alternativa aos algoritmos das redes sociais (Andringa, 2022; Fagerlund, 2016; Hendrickx; Donders; Picone, 2020; Mondéjar, 2024). Fagerlund (2016), por exemplo, descreve que empresas como a *Mailchimp* facilitaram o envio de newsletters por e-mail, substituindo os blogs como a principal opção para alcançar novos públicos. Essa facilidade impulsionou a adoção do formato por organizações de comunicação online, movimento que detalharemos no subcapítulo sobre o panorama editorial e comercial.

2.2 NEWSLETTERS E CURADORIA DE CONTEÚDO

O ressurgimento das newsletters em meados de 2010 fez alguns acadêmicos analisarem o movimento de companhias de mídia para se conectar diretamente com o leitor e atrair novos públicos (Guallar, 2025; Torrijos; Gonzáles-Alba, 2018) e propagar a agenda midiática. Ao analisar as newsletters do jornal digital português *Observador*, por exemplo, Santos e Peixinho (2017) destacam como elas estabelecem proximidade com o público e reforçam o agendamento, reafirmando o papel do jornalista como *gatekeeper* e curador da informação. Como demonstração do potencial de ampliação da audiência, Hendrickx, Donders e Picone (2020) analisaram o tráfego de quatro jornais do grupo belga Mediahuis (2015-2019), observando que no jornal digital *Het Nieuwsblad*, o tráfego via newsletters subiu de 17,9% para 21,5%, indicando maior dependência desse canal. Outro exemplo é o *Blendle*, plataforma holandesa que chegou a ter entre 30% e 40% de sua origem de cliques via e-mail (Jack, 2016a). Enquanto para a grande mídia *mainstream* esse tráfego representa uma porcentagem modesta, ele “pode ser significativo especialmente para organizações menores e mais novas” (Jack,

2016a), e isto se deve, em grande parte, a como as empresas de comunicação selecionam e apresentam a informação.

É justamente neste ponto que entra a alta relevância da curadoria de conteúdos. Em síntese, segundo Osório e Vieira (2021), a curadoria nas newsletters é um processo complexo que envolve desde o mapeamento e monitoramento constante de fontes e atores relevantes (busca), passando pela análise aprofundada e a capacidade de fazer conexões entre os conteúdos (seleção), até a organização, síntese e apresentação ética que agregam valor e contexto ao leitor, sempre enfatizando o material original. Guallar (2014) define a curadoria no jornalismo digital como um sistema para buscar, selecionar e disseminar conteúdo relevante visando um público-alvo e oferecendo valor agregado. Nesse sentido, essa prática integra o rol de atribuições essenciais dos jornalistas no século XXI. Afinal, o profissional deve ser capaz de fazer a gestão da informação (Guallar, 2014), o que inclui monitorar fontes, verificar credibilidade, contextualizar e interpretar dados (Bradshaw, 2013; Lopezosa *et al.*, 2023; Osório; Vieira, 2021). As newsletters exemplificam a aplicação bem-sucedida dessa qualificação (Torrijos; González-Alba, 2018; Guallar *et al.*, 2021). Cascón-Katchadourian, Guallar e Boté-Vericad (2022) destacam que elas são o canal ideal para curadorias que vão além da simples seleção, trazendo análises e perspectivas originais (Lopezosa *et al.*, 2023). Afinal, produtos de alta qualidade se destacam pela relevância, credibilidade, contextualização e poder de síntese (Guallar, 2021), funcionando como um filtro inteligente em um cenário digital marcado pela sobrecarga informacional, ajudando a organizar o fluxo de notícias e contribuindo para a percepção de valor do conteúdo recebido (Thurman; Corner, 2017).

2.3 PANORAMA EDITORIAL E COMERCIAL

Um levantamento que revela a importância do estudo das newsletters e, paralelamente, conecta a pesquisa acadêmica ao mercado jornalístico global, é uma pesquisa promovida pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Newman, 2022). O levantamento identificou que, globalmente, a maioria dos e-mails de notícias é originada de grandes organizações de mídia, a chamada mídia *mainstream* (53%), seguida por mídias alternativas (27%), mídias especializadas (23%) e jornalistas independentes (16%). Outros dados relevantes do relatório do *Reuters Institute* apontam que, de acordo com os editores e proprietários de jornais, o principal objetivo com newsletters é engajar a audiência (62%), seguido por aumentar a audiência geral (42%) e impulsionar as assinaturas digitais (38%). O relato destaca, ainda, que a construção de hábitos de leitura é essencial para a fidelização e conversão de leitores em

assinantes, e as newsletters, ao serem entregues de forma consistente (por exemplo, diariamente no mesmo horário), criam essa rotina no leitor.

Isto é uma amostra de relevância e uma prova concreta de que as newsletters têm sido cada vez mais adotadas por empresas jornalísticas devido ao potencial de alcance de novas e maiores audiências, bem como para atingir nichos específicos, e construir diferentes tipos de relacionamento com os leitores em um nível mais pessoal (Veseling, 2022). Elas foram ganhando espaço em uma estratégia central para grandes empresas de mídia, impulsionadas pela busca por conexões mais diretas com o público e como alternativa aos algoritmos das redes sociais (Andringa, 2022; Fagerlund, 2016; Hendrickx; Donders; Picone, 2020; Mondéjar, 2024). Organizações originalmente digitais como *The Skimm*, *Quartz* e *Buzzfeed* lançaram suas próprias newsletters por e-mail por volta de 2014, rapidamente seguidos por grandes empresas de mídia impressa, como *The Wall Street Journal* e *The Financial Times* (Fagerlund, 2016). Na sequência, outras grandes organizações de comunicação seguiram o passo e foram ampliando seu “cardápio” de newsletters. Em outras palavras, a partir da segunda metade da década de 2010, as elas foram reinseridas fortemente nas estratégias dos jornais digitais.

Assim, este produto jornalístico passou a se consolidar como uma ferramenta versátil e de baixo custo, oferecendo diversas oportunidades para empresas jornalísticas, tanto do ponto de vista editorial quanto comercial, ao gerar leitores recorrentes para os sites dos jornais, e estimular a adesão por meio de assinaturas (McMullan, 2018), além da retenção de assinantes. Até 2022, por exemplo, os inscritos de newsletters do Financial Times liam 300% mais artigos em média do que outros leitores, segundo destacou Newman (2023) no *Digital News Report 2022* do *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Dessa maneira, esse produto jornalístico funciona como um motor potencial para levar leitores a uma barreira de *paywall*⁶, sendo crucial para gerar e reter assinaturas, lembrando os usuários do valor que estão recebendo (Newman *et al.*, 2022).

Oshinsky (2022) segue um raciocínio similar ao destacar cinco virtudes das newsletters para os jornais digitais: impulsionar o tráfego, aumentar a lealdade, criar hábitos, converter leitores em assinantes e reter estas assinaturas. Isto mostra sua importância como ferramenta estratégica de mercado.

Como amostra da oportunidade de construir hábitos de consumo de notícias, Stasiuk (2022) explica que o objetivo das newsletters, mais do que gerar cliques, é desenvolver um costume no leitor, construindo um relacionamento entre o usuário (leitor) e a empresa de mídia.

⁶ As barreiras de *paywall* são ferramentas utilizadas pela mídia em que o leitor precisa assinar o jornal digital para conseguir acesso de leitura a determinado artigo, reportagem ou conteúdo.

Nesse relacionamento, elas podem apresentar opiniões de colunistas e reforçar visões editoriais, o que revela clareza aos alinhamentos ideológicos e às inclinações políticas das organizações jornalísticas (Pimentel; Marques, 2021). Podemos citar alguns exemplos que mostram, na prática, como os conteúdos enviados por e-mail auxiliam editorial e comercialmente os jornais.

O *Boston Globe* observou que seus leitores de newsletters são 10 vezes mais propensos a se tornarem assinantes (Doucette, 2018). O *Daily Maverick*, da África do Sul, também utilizou-as estrategicamente: o jornal divulgou localmente que seus boletins por e-mail tinham acesso gratuito, despertando interesse e alcançando, assim, mais de 300.000 inscritos, o que fez uma ferramenta prioritária tanto para engajar leitores quanto para direcioná-los, o que ajudou a vender, além de assinaturas, publicidade (Stupart, 2022). Ou seja, para além das assinaturas, a monetização das newsletters pode ocorrer através de publicidade e patrocínios exclusivos (Veseling, 2022; Oshinsky, 2022). Já na questão de alcance e influência, o caso da empresa de mídia *Funke Media Group* da Alemanha é relevante. A companhia viu sua base de inscrições em newsletters saltar de 53.000 para 290.000 em 2020, impulsionada pela produção de uma relacionada à COVID-19, em um momento em que as pessoas demandavam por informações confiáveis sobre a pandemia (Lange, 2023).

Ademais, newsletters temporárias para cobrir eventos específicos também podem ser uma porta de entrada, o que permite testar ideias de conteúdo de forma rápida e barata (Guyot, 2022; Lange, 2023). Inclusive, após o término de uma temporária, os inscritos podem ser direcionados para newsletters permanentes, como fez a *Funke Media Group* com uma sobre as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2020, que acabou se tornando uma newsletter definitiva sobre política norte-americana (Lange, 2023). No Brasil, a *Folha de S.Paulo* lançou em 2023 uma temporária com notícias, análises e curiosidades sobre a cantora Taylor Swift⁷ durante sua passagem pelo Brasil na turnê mundial “*The Eras Tour*”, atraindo um público jovem para os conteúdos do jornal. Em outro exemplo brasileiro, a *Gazeta do Povo* criou a temporária denominada “*Diário do Conclave*”⁸ em abril e maio de 2025. O jornal convidou o público a acompanhar, através deste produto jornalístico, uma cobertura exclusiva e diária, e em primeira pessoa com enviado especial à Roma, sobre o processo de escolha do papa após a morte do Papa Francisco. Segundo Newman e colegas (2022), a personalização é um fator crítico para o sucesso desse produto jornalístico, já que depende da capacidade de um jornalista/editor

⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/folha-lanca-newsletter-sobre-taylor-swift-durante-turne-da-cantora-no-brasil.shtml>. Acesso em: 14 jun. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/diario-do-conclave-cobertura-novo-papa-direto-de-roma/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

claramente identificado e responsável por cada newsletter, que escreve com uma “voz autêntica” e pessoal. Esta prática humaniza o produto e fortalece a conexão com o leitor. A voz autoral e o toque humano se tornam os elementos distintivos das newsletters atuais.

Os portais *Red/Acción* da Argentina e o *Le Parisien* da França são dois outros exemplos neste sentido. Esses jornais digitais priorizam ter um jornalista claramente identificado, que escreve em sua própria voz e se conecta pessoalmente com os leitores (Guyot, 2022; Bonjean, 2022). Essa abordagem humanizada cria um senso de conexão e proximidade, reforçando a lealdade do leitor (Johnston, 2022; Sengupta, 2022). No caso do *Le Parisien*, cada newsletter começa com uma nota de boas-vindas do responsável, incluindo sua foto, assinatura e e-mail, para que o leitor saiba que há uma pessoa real por trás do conteúdo (Bonjean, 2022). Nessa construção de uma linguagem diferenciada, os jornalistas acabam, como destacam Marques e colegas (2023), saindo de um papel de mero produtor de discurso midiático para também se tornar seu objeto.

Tal capacidade de personalização é um diferencial editorial marcante e que ganha status ainda maior quando há tecnologias capazes de auxiliar na distribuição individualizada. Enquanto os jornais impressos entregam o mesmo conteúdo para todos os que o comprem ou o assinam, as newsletters podem ser customizadas para atender aos interesses individuais dos leitores por meio da geolocalização. O jornal *Badische Zeitung*, na Alemanha, por exemplo, publica variações locais de sua newsletter diária “*BZ am Abend*”, com a curadoria automatizada da maioria das notícias, baseada na localização do assinante e em métricas de engajamento (Hofmann, 2023). Essa personalização, combinada com a automação, permite construir hábitos de leitura e aumentar a lealdade do público, fatores cruciais para a retenção de assinaturas, segundo afirma Hofmann (2023).

Assim, ao contrário de seus antecessores “analógicos” e impressos, as newsletters digitais se beneficiam da tecnologia para oferecer uma experiência mais direcionada e personalizada. Elas são capazes de recriar a sensação de receber o jornal na porta de casa com benefícios adicionais, construindo um hábito no leitor que o ajuda a se manter informado sobre a comunidade de forma mais rápida e inteligente (Johnston, 2022). Essa conexão direta com a audiência, sem a intermediação de algoritmos de plataformas de mídias sociais, confere um controle ainda maior sobre a informação, como reforça Johnston (2022). É um ambiente em que os jornais digitais podem, por exemplo, reforçar suas visões e seus textos editoriais reforçando o papel da autoridade jornalística, mesmo em contextos de polarização e instabilidade política (Marques *et al.*, 2023).

Além disso, as newsletters são eficazes em atingir públicos específicos, incluindo a Geração Z, que, embora seja conhecida por evitar notícias (*news avoidance*, na expressão em inglês), se mostra receptiva a newsletters por sua abordagem de nicho e personalização (Zerrahn, 2023). Um estudo da empresa *Catch Me Up!*, na Indonésia, mostrou que 70% dos jovens da Geração Z sentem que o e-mail aumenta seu interesse em ler notícias, especialmente quando o estilo de linguagem é casual e conversacional (Aji *et al.*, 2023).

Nesse sentido, e ciente de que existem diferentes nichos e públicos a serem explorados, a administração das organizações jornalísticas tem um papel fundamental nessa expansão de mercado de e-mails. Pesquisa da WAN-IFRA (Veseling, 2022) revelou que, embora a maioria das empresas não tenha equipes dedicadas em tempo integral para newsletters, aquelas que se destacam, como as estudadas em casos práticos, designam jornalistas ou editores específicos para essa função (Veseling, 2022). O *Red/Acción*, por exemplo, chegou a considerar esse produto jornalístico como uma das prioridades de seus repórteres (Guyot, 2022). Esse investimento de tempo e recursos na produção e promoção é crucial para o sucesso e a construção de uma audiência leal (Oshinsky, 2022).

A análise de dados também é uma aliada para a consolidação editorial das newsletters. As empresas jornalísticas utilizam métricas como taxa de abertura, taxa de cliques e profundidade de rolagem para avaliar o desempenho desses disparos e identificar o que agradou ou chamou a atenção dos leitores (Sengupta, 2022). O jornal digital *Nine Metro Publishing*, na Austrália, por exemplo, desenvolveu painéis de controle que permitem monitorar tendências, comparar o desempenho e entender o comportamento dos leitores, o que levou a um aumento de 60% nas inscrições de newsletters em dois anos (Cooper; Fenton; Desai, 2023).

2.4 TESES E DISSERTAÇÕES SOBRE NEWSLETTERS

Além da importância do debate sobre curadoria e da discussão editorial, esta dissertação também encontrou convergência em alguns trabalhos de mestrado e doutorado pelo mundo sobre newsletters. Os trabalhos a seguir foram os únicos sobre newsletters digitais encontrados pelo mundo, e nenhum no Brasil ou mesmo na América Latina. Isto reforça o argumento de carência de estudos sobre o tema (Kim *et al.*, 2023; Andringa, 2022; Boyle; Enrici, 2023) e a oportunidade de inovar no Brasil neste debate. A opção por destaca-los nesta seção teve como objetivo salientar a oportunidade de mostrar como a digitalização desses boletins digitais pode proporcionar um debate rico e intimamente ligado às teorias e práticas do campo comunicacional.

Foram localizadas as dissertações de Boyle e Enrici (2023) e Andringa (2022), e a tese de McClaran (2017). Elas foram apresentadas, respectivamente, nas universidades *Malmö Universitet* (Suécia), Universidade de Oxford (Reino Unido) e Universidade do Estado da Flórida (*Florida State University* – Estados Unidos). Todas evidenciam a construção de relacionamentos entre jornalistas e audiência através das newsletters, reforçando a importância da reciprocidade de conexão com os usuários, assim como reconhecem a crescente importância deste produto jornalístico como fonte de informação e como ferramenta de comunicação.

Peter Andringa (2022), na dissertação *Email Newsletters and the Changing Journalist-Audience Relationship*, através de entrevistas com jornalistas e questionários, identifica diferentes modelos de valor: funcionais e relacionais. A proposta criada por Andringa é, inclusive, utilizada por Guallar (2025) ao analisar as newsletters do *The New York Times*.

São conceituadas como newsletters funcionais aquelas em que o foco do conteúdo está na informação em si, e não no autor (Andringa, 2022; Guallar, 2025). As funcionais requerem níveis mais baixos de autoexposição ou interação com o público e se alinham com o jornalismo tradicional, com ênfase na informação direta (Andringa, 2022). Em contraste, as newsletters relacionais têm o valor derivado da personalidade do autor, requerem mais envolvimento com o público e buscam estabelecer conexões (Andringa, 2022; Guallar, 2025). Frequentemente, adotam modelos de assinatura paga, nos quais o valor percebido pelo leitor reside na oportunidade de acessar a opinião e a análise de um autor específico. O assinante dispõe-se a pagar não apenas pela informação, mas pela identificação com as ideias e a voz autoral do jornalista. Conforme aponta Andringa (2022), é comum que relacionais solicitem explicitamente que os leitores “apoiem” o produto e seu criador com uma contribuição monetária, reforçando esse vínculo de confiança e afinidade intelectual.

Em uma análise aprofundada, Andringa (2022) postula que a distinção entre os modelos funcional e relacional se fundamenta na percepção de valor que a newsletter oferece ao público inscrito. O modelo funcional se alinha à perspectiva da comunicação como transmissão (Carey, 1989), priorizando o fornecimento de informação útil e relevante (Andringa, 2022), de modo que o foco recai sobre o conteúdo em si, e não sobre a *persona* do autor. Para Carey (1989), a visão de comunicação como transmissão caracteriza-se pela extensão de mensagens no espaço com o propósito de exercer influência, ou até mesmo controle, em algumas situações. Embora essa definição inclua a persuasão, no contexto das funcionais, tal influência se materializa na capacidade de pautar e informar o leitor: o objetivo central é a distribuição eficiente de dados e fatos relevantes, exercendo autoridade através da utilidade do conteúdo, e não necessariamente através de um discurso persuasivo.

Autores de newsletters funcionais, como as que cobrem nichos de mercado ou política especializada, tendem a manter a linha editorial e a manter um distanciamento em relação ao público, espelhando os valores do jornalismo tradicional (Andringa, 2022). Em contrapartida, o modelo relacional tem valores similares ao que Carey (1989) descreve como comunicação como ritual, em que a experiência da leitura se manifesta quase como um diálogo, muitas vezes até no formato de crônicas, em junção com informações de interesse do público. Neste caso, o sucesso e o valor do produto jornalístico estão atrelados diretamente à personalidade do autor, o qual recorre a níveis maiores de exposição para formar de relações com os leitores. Carey (1989) chega a propor uma metáfora, em que seria um modelo similar a uma cerimônia sagrada que une pessoas em comunhão e comunalidade. Essa dinâmica tem maior destaque em produtos de opinião e crítica cultural, nos quais a fidelização e a retenção de assinantes são impulsionadas pela conexão íntima e pela voz autêntica percebida pelo público (Guallar *et al.*, 2025).

A aplicação dessa taxonomia ao contexto de grandes organizações de mídia, como a análise de newsletters do *The New York Times* realizada por Guallar *et al.* (2025), demonstra que, embora a maioria dos boletins de grandes empresas de comunicação adote um perfil predominantemente funcional (54,6%) ou híbrido (34,6%), o modelo relacional apresenta-se como um fator de engajamento e monetização (Guallar *et al.*, 2025), uma vez que pode haver a identificação de uma parte dos leitores com os autores de determinadas newsletters. O estudo revela que as restritas a assinantes são autorais, adotando perfis híbridos ou relacionais. O jornalista atua como um “agente pessoal”, confirmando que a humanização e a curadoria especializada são estratégias centrais para a fidelização e o crescimento da base paga (Guallar *et al.*, 2025).

Contudo, a adoção do modelo relacional não é isenta de riscos. A alta dependência da imagem pessoal do autor e o encorajamento da proximidade com o público criam vulnerabilidades. A maior exposição faz com que os autores fiquem mais suscetíveis a assédios e ataques online, especialmente no caso de mulheres e jornalistas de minorias que cobrem tópicos controversos (Andringa, 2022). Portanto, a escolha entre modelos não é apenas editorial ou comercial, mas implica uma negociação constante entre a criação de valor para o leitor e a gestão da privacidade e da segurança do jornalista (Andringa, 2022).

Já a dissertação de Boyle e Enrici (2023), *Unravelling the Motivations and Patterns of Newsletter Readers in Metropolitan Europe*, explora as motivações e padrões de leitores de newsletters na Europa. Os autores conectam sua pesquisa à Teoria dos Usos e Gratificações, ao identificarem fatores que explicam a adesão e a retenção de público graças a esse tipo de e-mails. Através de questionários e entrevistas, o trabalho identifica a busca por conhecimento, a

conveniência, a conexão com o mundo e o entretenimento como incentivos para que os leitores se inscrevam nas newsletters. O estudo também destaca a importância da personalização e da curadoria de conteúdo para atender às necessidades dos leitores, reforçando, assim, os argumentos de autores como Guallar (2014, 2021), Santos e Peixinho (2017), Torrijos e González-Alba (2018), e Osório e Vieira (2021) sobre a relevância do papel do curador-jornalista.

O interesse do público nas gratificações da mídia, debatido na dissertação de Boyle e Enrici (2023), remonta ao início da pesquisa empírica em comunicação de massa. Blumler e Katz (1974) foram pioneiros, estabelecendo um elo teórico entre as necessidades sociais e psicológicas dos indivíduos e os padrões de uso e os potenciais efeitos midiáticos, vinculando que a gratificação e a escolha de mídias específicas residem em expectativas da própria audiência. Dalmonte (2008) destaca ainda que, no webjornalismo (“universo” em que as newsletters estão presentes), o usuário é mais do que um sujeito ativo: ele é seletivo e coparticipante do processo comunicacional por ser capaz de estabelecer relação de diálogo direta com os meios e de criar seus próprios conteúdos. A adesão a esse ambiente informacional é impulsionada pela busca da gratificação pretendida (a expectativa de um resultado) e da gratificação obtida (o resultado da satisfação da demanda).

Em newsletters digitais, Boyle e Enrici (2023) constataram que as motivações de consumo dividem-se em dois eixos que dialogam com os modelos de Andringa (2022). O primeiro é o da gratificação funcional e cognitiva, pautado pela busca por eficiência. Os autores destacam que os leitores valorizam a curadoria especializada como um filtro contra a sobrecarga informativa: a newsletter oferece um resumo organizado que permite a atualização diária sem a necessidade de navegar por múltiplos portais de notícias, poupando tempo e esforço cognitivo do leitor. O segundo eixo motivacional é o da gratificação social e afetiva, que ressoa diretamente com o modelo relacional (Andringa, 2022). Boyle e Enrici (2023) observaram que a leitura frequentemente desperta um sentimento de conexão com a publicação ou com o jornalista. Essa conexão íntima é reforçada tanto pelo formato quanto pelo tom da redação, sendo entregue na caixa de entrada do e-mail. Para muitos leitores, não é apenas uma fonte de notícias, mas uma ferramenta para o engajamento em conversas sociais no mundo real, atuando como um “facilitador informacional”, por exemplo, em debates cotidianos (Boyle; Enrici, 2023). Isso sugere que o produto editorial cumpre uma função de capital social, fornecendo aos leitores a munição informacional necessária para participar ativamente do discurso público.

A convergência desses achados reforça um dos pressupostos desta dissertação, em que a curadoria e o posicionamento editorial das newsletters são moldados para satisfazer demandas

de audiência, além de comerciais. A seleção de temas é otimizada pela voz muitas vezes em tom relacional, criando um produto que é, ao mesmo tempo, eficiente na transmissão de conteúdo e eficaz na construção de elementos que se tornaram diferenciais estratégicos para a retenção de assinantes e a fidelização da audiência no jornalismo contemporâneo.

Por sua vez, McClaran (2017), em sua tese *Agenda Setting in Your Inbox: The Effect of Daily Email Newsletters*, reforça a conexão entre as teorias da comunicação e newsletters ao explorar o potencial dos envios diários de e-mail para influenciar a agenda do público, o que é – como já dissemos previamente – um dos movimentos de estudo que norteiam nossa dissertação de mestrado. Este estudo é abordado com mais detalhes no capítulo seguinte por tratar do agendamento, mas basicamente argumenta que as newsletters podem, de fato, gerar efeitos de agendamento ao influenciar a percepção do público sobre a importância de determinados temas. A autora desenvolveu um experimento online com mais de cem participantes para monitorar os efeitos de exposição a diferentes notícias temáticas, indicando que repetição e posicionamento de uma categoria de pauta aumenta as chances de percepção de relevância.

3 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E NEWSLETTERS

Este capítulo apresenta argumentos sobre como o agendamento e o enquadramento se refletem nas newsletters jornalísticas e o porquê ambas as teorias são relevantes para analisar conteúdos de boletins digitais, especialmente sobre a temática política. Afinal, “a influência das organizações de mídia nos processos políticos pode ser identificada de diversas maneiras, como seleção de fontes, agendamento, enquadramento, entre outras” (Pimentel; Marques, 2021, p. 282).

A constatação acima mostra que a escolha dessas teorias para o debate desta dissertação não é aleatória. McClaran (2017) reforça que as newsletters levam as principais matérias e conteúdos perto do seu topo podendo ser vistos como mais importantes do que aqueles mais abaixo, assemelhando-se, assim, à primeira página de um jornal impresso. Elas trazem, portanto, uma maneira de observar como o agendamento midiático é refletido em produtos digitais. Além disso, outros estudos mostram que agendamento e enquadramento são essenciais para o estudo do jornalismo na era digital – período em que as newsletters enviadas por e-mail ganharam força como produto editorial. Steensen e Ahva (2014) identificaram uma mudança de paradigma na teorização do jornalismo desde os anos 2000, ou seja, o crescimento do período digital, com uma crescente variedade de abordagens teóricas.

Em resumo, estudar newsletters políticas através de análises de agendamento e enquadramento são mecanismos complementares. Já foi demonstrado por Pimentel e Marques (2021) que, apesar de o jornalismo afirmar que funciona isento de interesses políticos, isso não significa que as organizações jornalísticas evitem defender as agendas das elites econômicas e políticas. Da mesma forma, uma vez confirmada a presença de textos editoriais nas newsletters, esses conteúdos revelam com mais clareza os alinhamentos ideológicos e as inclinações políticas das organizações jornalísticas. Essa escolha acaba mostrando vieses e elementos característicos que acabam por reforçar o enquadramento (Azevedo, 2023) e as propostas de agendamento dos sites de notícias.

Desta forma, buscamos aprofundar a conexão das mídias contemporâneas com duas das mais influentes teorias da comunicação (agendamento e enquadramento) no século XXI. A escolha dessas abordagens decorre ainda da natureza intrínseca das newsletters. Elas são produtos de curadoria de conteúdo e canais de comunicação direta, que exercem um papel ativo na seleção e na hierarquização das informações, elementos centrais para a compreensão da formação do agendamento e da maneira como as mídias expõem, ou seja, enquadram os fatos.

Em outras palavras, as questões de pesquisa que guiam este estudo são apoiadas por essas lentes teóricas, que auxiliam a desvendar as visões editoriais construídas e transmitidas nos disparos.

3.1 TEORIA DO AGENDAMENTO: NOVAS PERSPECTIVAS

Há mais de 50 anos, McCombs e Shaw (1972) já argumentavam que a mídia era capaz de estabelecer e construir uma agenda pública de assuntos. Com as mudanças de paradigmas nas teorias do jornalismo ocorridas após o início era digital, especialmente no século XXI (Steensen; Ahva, 2014), houve uma ampliação de mídias que acabaram sendo abarcadas nos estudos de agendamento. Sayre e colegas (2010) e McCombs, Shaw e Weaver (2014) são exemplos de autores que destacam que, com a difusão das mídias digitais, a teoria do agendamento pode ser aplicada a uma variedade muito maior de meios de comunicação, o que certamente inclui as newsletters. Com a sua popularização em versões digitais neste início de século (Hendrickx; Donders; Picone, 2020; Santos; Peixinho, 2017), elas podem reforçar o agendamento, segundo mostram análises de conteúdo de Santos e Peixinho (2017) e de McClaran (2017).

A análise de como os novos canais digitais inserem ou reforçam temas na pauta do público a partir das lentes teóricas do agendamento é fundamental para identificar os temas mais recorrentemente abordados. Ou seja, ainda que a teoria do agendamento – ou *agenda-setting*, em inglês – tenha suas origens atribuídas a Walter Lippmann na obra “*Public Opinion*” (1922), há mais de cem anos, a mídia segue se adaptando em conexão com o mundo externo e com os indivíduos (Guo; McCombs, 2011). Ela se moderniza junto com a sociedade, assim como as próprias Teorias da Comunicação. Seguindo essa mesma linha evolutiva, McCombs (2014) destaca que o agendamento é um mapa intelectual complexo que segue em constante desenvolvimento.

Nesse cenário de transformação, as newsletters de jornais digitais se destacam por sua capacidade de entregar conteúdo curado diretamente à caixa de entrada do usuário, estabelecendo uma relação de proximidade que pode intensificar o processo de agendamento (Santos; Peixinho, 2017; Johnston, 2022; Sengupta, 2022). A regularidade editorial desses boletins, em contraste com o fluxo orgânico e muitas vezes não hierarquizado das redes sociais, os posiciona como um diferencial para auxiliar na construção da agenda da mídia. Ou seja, a partir dos padrões de destaque a certos assuntos, ou mesmo o fato de ignorar determinados temas, pode-se examinar como as organizações jornalísticas exercem sua função de agendamento em um ambiente fragmentado (Diéguez; Gonzalo, 2012; Cervi, Hedler, 2010).

Por meio de editoriais, e ao comentarem a agenda noticiosa, por exemplo, as empresas de comunicação podem propor suas pautas e promover seus interesses (Mont’Alverne; Marques, 2018). Isto está refletido nas newsletters, que trazem esses textos de opinião, que “podem funcionar para os jornais como um meio de expressão formativo, ideológico e também orientador” (Gaudêncio; Correia, 2009, p. 33).

Por outro lado, a evolução dos estudos sobre agendamento nas últimas décadas revelou que a construção da agenda extrapola a determinação quase que exclusivamente pela mídia. Esse cenário tornou-se evidente sobretudo com a internet assumindo parte tanto na formação do debate quanto na diversificação dos meios de comunicação (Diéguez; Gonzalo, 2012). McClaran (2017) destaca que a era digital trouxe uma nova dinâmica.

A partir da conexão global via internet, houve um forte crescimento dos meios de comunicação alternativos e de mídias que deram voz a “qualquer pessoa” conectada na vida diária nos anos 2000. Sayre e colegas (2010) reforçam que plataformas como o *YouTube* rapidamente se tornaram fóruns de debate político. Isto mostra que a internet evidenciou uma influência de várias frentes sobre o agendamento: não apenas os novos meios digitais impactam a agenda pública, mas os próprios cidadãos comuns passaram a ter a capacidade de “viralizar” e interferir no debate. No caso das newsletters, a “interferência” no agendamento ocorre a partir do momento em que boletins diários por e-mail, em horários definidos, criam rotinas em seu público e prendem a atenção dos leitores (Santos; Peixinho, 2017) e passam a fazer parte do hábito de consumo de notícias jornalísticas, além das mídias tradicionais, sites e redes sociais (Nair; Sandeep, 2017). McClaran (2017) reforça essa questão ao destacar que, ao serem enviadas diariamente, as newsletters têm como objetivo serem lidas todos os dias e isto pode resultar em um alto nível de exposição e atenção ao conteúdo curado. Isto é ampliado ainda mais se considerado o fato de esses boletins digitais estarem em um ambiente privado e individual: a caixa de e-mails dos indivíduos, que por sua vez optam por receber ou deixar de recebê-las.

Ademais, é relevante analisar que a evolução da Teoria do Agendamento, especialmente no contexto das mídias digitais, é multifacetada e complexa, conforme detalhado por McCombs, Shaw e Weaver (2014). Estes autores indicam sete facetas, oferecendo um roteiro para compreender como a mídia molda a percepção pública:

1. *Agendamento Básico (Primeiro Nível)*: Esta é a formulação original da teoria, sobre a capacidade da mídia em influenciar os “objetos de atenção” na agenda pública. A mídia, ao dar destaque a determinados tópicos, indica “sobre o que pensar” (McCombs; Shaw,

- 1972). Para as newsletters, isso se manifesta na seleção dos principais títulos e temas do dia, sugerindo ao leitor quais assuntos são mais relevantes (McClaran, 2017).
2. *Agendamento de Atributos (Segundo Nível)*: Este nível vai além do “o que pensar” e chega a explorar um pouco sobre o indicativo de “como pensar” sobre um objeto e, por isto, esta faceta chegou a ser confundida com o enquadramento (Azevedo, 2023; Rossetto; Silva, 2012). Refere-se à capacidade da mídia de salientar características ou atributos de um determinado assunto ou figura. Por exemplo, ao descrever um candidato, a mídia pode enfatizar atributos como experiências desses indivíduos. As newsletters podem reforçar essas características através da linguagem utilizada nos resumos, da inclusão de citações específicas ou da escolha de links que detalham certas características.
 3. *Agendamento de Rede (Terceiro Nível)*: Neste tópico, McCombs, Shaw e Weaver (2014) abordam a transferência das relações em rede entre objetos ou atributos da agenda da mídia para a agenda pública. Basicamente estabelece como a mídia promove conexões entre diferentes temas ou entre um tema e seus atributos, influenciando a rede de associações mentais do público. Nas newsletters, isso pode ser observado na forma como diferentes notícias são interligadas. Guallar (2014) identifica essa ancoragem entre temas e outros meios informacionais por meio de hiperlinks e a presença de descrições, resumos, entre outros elementos típicos de curadoria de conteúdos.
 4. *Necessidade de Orientação (NFO)*: Este conceito explica a psicologia por trás dos efeitos do agendamento, detalhando as condições sob as quais os indivíduos são mais ou menos suscetíveis à influência da mídia. Weaver (2007) ressalta que a NFO faz com que o indivíduo busque informações sobre temáticas específicas, como política, com mais frequência, e ficando ainda mais sujeito aos reforços de efeitos de agendamento. Em outras palavras, a NFO é determinada pela relevância percebida de um assunto. Indivíduos com alta necessidade de orientação, ou seja, que consideram um tema relevante e têm alta incerteza sobre ele, tendem a buscar mais informações na mídia e, portanto, são mais suscetíveis aos efeitos de agendamento (McCombs; Shaw; Weaver, 2014). As newsletters, ao oferecerem conteúdo curado e contextualizado, podem suprir essa necessidade, especialmente para temas complexos como política e alta incerteza.
 5. *Consequências dos Efeitos de Agendamento*: Explora como o agendamento em três níveis (básico, atributos, rede) influencia as atitudes, opiniões e comportamentos do público. Não se trata apenas do que as pessoas pensam ou como pensam, mas há uma relevante conexão em chamadas para tomadas de ação do público (Jones, 2018). As

newsletters, nesse ambiente de chamada para ação, podem impactar as reações dos leitores, desde a formação de opiniões até o engajamento cívico ou ainda uma ação online como uma assinatura de jornal (Dal Molin; Kniess, 2025);

6. *Origens da Agenda da Mídia*: Investiga fatores que moldam a própria agenda da mídia, do ambiente cultural e ideológico às fontes das notícias e a influência de uma mídia sobre a outra, também chamada de “*intermedia agenda-setting*” em inglês, ou intermediação de agendamento, em tradução livre. Segundo Moy, Tewksbury e Rinke (2016), a intermediação sobre a agenda entre mídias é designada pelo processo em que uma fonte produtora de notícias considera outra importante para a sua cobertura. Seu debate abrange desde as normas e rotinas jornalísticas às características individuais dos jornalistas e linhas editoriais, sendo *mainstream* ou de nicho ou regionais. Isto porque essa transferência de agenda acontece de forma dinâmica, inclusive, entre diferentes fontes de mídia, como local para nacional e a mídia progressista e conservadora influenciando as agendas uma da outra em certos temas (Almakaty, 2024). Ao analisar as newsletters sob esta ótica, é possível verificar as escolhas editoriais, as fontes privilegiadas e até mesmo o viés jornalístico se manifestam na seleção e apresentação das notícias.
7. *Agendamelding (Fusão de Agenda)*: Esta faceta explora como os indivíduos combinam as agendas da mídia e de suas comunidades de referência (grupos sociais, familiares etc.) com suas próprias experiências e valores para construir uma imagem de mundo coerente e satisfatória. Introduzido por McCombs, Shaw e Weaver (2014), representa um avanço significativo na compreensão de como os indivíduos constroem sua “imagem de mundo”. É um processo íntimo e muitas vezes inconsciente de “fusão” de diferentes fontes de informação. As newsletters podem ser um elemento nesse processo de *agendamelding*, especialmente se os leitores as percebem como uma fonte confiável que ressoa com seus próprios interesses e valores, criando uma “agenda comunitária”.

Muitas dessas facetas apresentadas por McCombs, Shaw e Weaver (2014) evidenciam que o agendamento pode ser reforçado por opiniões trazidas por colunistas fixos e articulistas esporádicos que “pretendem orientar e distrair o público” (Gaudêncio; Correia, 2009, p. 31) – colunistas, aliás, estão fortemente presentes em newsletters, como é possível observar pela análise de conteúdo e de curadoria de conteúdo desta dissertação. Isto é, a apresentação de opiniões é, também, um meio de consolidar convicções editoriais e até mesmo comerciais ou ideológicas por trás da curadoria de conteúdo em produtos jornalísticos como as newsletters.

Isto porque, uma vez que as empresas jornalísticas têm suas próprias visões de mundo, a separação entre informação e opinião inserida dentro do jornalismo comercial pode não ser suficiente para tratar diversas perspectivas que permeiam o conteúdo (Mont’Alverne; Marques, 2018), tornando claro uma espécie de viés de seleção. E se por um lado existe a clara conexão no âmbito opinativo com a faceta cinco do agendamento – da necessidade de orientação –, também é possível observar pela própria evolução da teoria do agendamento que o público não é um “mero espectador”. Na sétima faceta do agendamento, a chamada “fusão de agenda” McCombs, Shaw e Weaver (2014) demonstram que o processo vai além da simples internalização da pauta da mídia. Trata-se de uma dinâmica íntima e muitas vezes inconsciente, na qual o público funde informações de diversas fontes (mídias *mainstream*, alternativas e redes sociais) com suas próprias experiências e valores pessoais. Nesse sentido, as newsletters diárias – como as sobre política – acabam sendo mais uma fonte de informação, que McClaran (2017) destaca como capaz de impactar na percepção pública e na formação da agenda e, ainda, em moldar a percepção de importância individual dos leitores sobre determinados tópicos noticiosos. Esta autora utilizou um experimento online com mais de cem participantes para monitorar os efeitos de diferentes variações de estímulos nas notícias. Os resultados indicam que a repetição e o posicionamento de um tópico nas newsletters podem aumentar a percepção de sua relevância. Em resumo, a pesquisa fez com que os participantes lessem conteúdos sobre educação ou saúde, sendo que “qualquer diferença na relevância percebida de um tópico manipulado após a exposição aos estímulos indicou efeitos de definição da agenda” (McClaran, 2017, p. 46). Ou seja, um indicativo do potencial das newsletters sobre efeitos de mídia (*media effects*) no público. Isso vai ao encontro do argumento de Santos e Peixinho (2017), que afirmam que o jornalismo contemporâneo recicla tradições antigas como o relacionamento, a proximidade e reinvenção das práticas de agendamento.

Com esse raciocínio, existe uma percepção de influência das newsletters na hierarquização da informação e na formação da opinião, sendo assim um campo de investigação que remonta à essência dos estudos de McCombs e Shaw (1972) sobre a Teoria do Agendamento. O estudo de McClaran (2017) acaba, neste sentido, sendo um argumento de como as newsletters diárias são capazes de transferir a saliência de temas do nível da agenda da mídia para a agenda do público, bem como influenciar o Agendamento de Segundo Nível, muitas vezes confundida com o Enquadramento ou *Framing*, como veremos a seguir. Em resumo, os resultados empíricos da tese indicaram que o público exposto a uma newsletter de notícias manifestou maior concordância na importância relativa dos temas, confirmando o efeito de *Agenda Setting* de Primeiro Nível.

Assim, a principal premissa da pesquisa de McClaran (2017) reside na ideia de que, ao selecionar e resumir as principais notícias do dia e enviá-las diretamente para a caixa de entrada do usuário – um espaço percebido como pessoal e menos sobrecarregado que os *feeds* de redes sociais ou *homepages* de portais –, a newsletter influencia o público devido à curadoria e destaque dado às informações. Ademais, a autora destaca que, em ambiente de menor dispersão como o e-mail, a hierarquia de itens apresentada tende influenciar a percepção do leitor sobre quais são os tópicos mais importantes. Neste sentido, fica claro que a era digital redefiniu a dinâmica do agendamento, e em parte isto está conectado às newsletters, transformando a relação, antes mais linear, entre a mídia e o público em um ecossistema complexo e interconectado. Tal manifestação trouxe a ascensão de novos conceitos como o “*intermedia agenda-setting*” e o “agendamento reverso”, detalhado a seguir (Sayre *et al.*, 2010; Lycarião; Sampaio, 2016; Nair; Sandeep, 2017), no cenário da comunicação digital contemporânea. Isto indica que o fluxo de influência da agenda não ocorre de forma unidirecional, da mídia para o público. Com mídias sociais, blogs, microblogs e outros espaços online como as newsletters, o público, e em especial os líderes de opinião, ganham voz e capacidade de repercutir fatos e processos interpretativos de eventos, principalmente, sobre aqueles temas que ganham destaque em redes sociais. Através do chamado agendamento reverso, a imprensa passa a ser pautada por debates que se destacam entre o público em plataformas digitais (Sayre *et al.*, 2010; Almakaty, 2024; Nair; Sandeep, 2017).

Essa combinação de exposição do público à mídia tradicional paralelamente às mídias não *mainstream*, e à própria vivência comunitária, em conjunto com a própria visão da realidade pelo indivíduo, provoca efeitos em opiniões e comportamentos públicos. As redes sociais podem canalizar informações políticas para usuários que não as buscam ativamente, influenciando suas percepções sobre a importância dos temas (Almakaty, 2024). Tudo isto fez com que as organizações jornalísticas como um todo precisassem se adaptar às novas realidades. Em outras palavras:

A ascensão da nova mídia tem o potencial de resultar em um fluxo reverso de informações. Particularmente devido à velocidade com que muitas mídias sociais, como *YouTube* e *Twitter*, funcionam, elas podem realmente ter a capacidade de influenciar a agenda de veículos de notícias tradicionais (Sayre *et al.*, 2010, p. 13).

Portanto, dinâmica da agenda não é mais estritamente linear. Nesse sentido, embora as newsletters de jornais tradicionais sejam, em sua natureza, um canal de reforço dos principais conteúdos de jornais digitais para o público, a consideração do agendamento reverso é crucial

para a compreensão do processo de curadoria. Assim como destacam Yoedtadi, Salman e Siswoko (2023), se na teoria tradicional do agendamento a mídia atua como *gatekeeper*, selecionando os temas considerados importantes para o público, agora – através da internet – há um maior número de influenciadores da agenda, e os jornalistas já não são totalmente livres para determinar os temas noticiosos. E, logicamente, as newsletters da mídia *mainstream* não são exceção. Afinal, as equipes editoriais por trás das newsletters também precisam monitorar as discussões e tendências que emergem da agenda pública nas redes sociais. Nesse sentido, McClaran (2017) destaca que as newsletters potencialmente tornam temas e atributos mais salientes ao destacar conteúdo noticioso que os leitores podem não ter encontrado de outra forma devido à sua exposição seletiva a tópicos de notícias, o que ocorre nas próprias redes sociais.

Almakaty (2024) explica que essa agenda reversa partindo das mídias sociais aconteceu significativamente durante a pandemia da Covid-19, influenciando não apenas a agenda midiática, mas também os governos. Outra amostra de como as mídias que surgiram no novo século acabam interferindo na recorrência de certos temas na mídia *mainstream* e, por extensão, também nas newsletters, foi a chamada Proposição 8, que limitava o casamento às pessoas de sexos diferentes no estado norte-americano da Califórnia, entre 2007 e 2008: a atividade no *YouTube*, em determinados momentos, antecipou ou até mesmo liderou a cobertura da mídia tradicional sobre o assunto (Sayre *et al.*, 2010). Isso sugere que, para certos temas, especialmente aqueles com forte apelo emocional ou que mobilizam minorias, a agenda do público online pode pautar a agenda da mídia *mainstream*. As equipes editoriais das newsletters, portanto, precisam estar atentas a esses apelos nas redes sociais e na esfera pública digital, em alinhamento aos interesses e percepções de seus leitores (públicos-alvo). Como mostram Santos e Peixinho (2016) e Ferreira e Abreu (2018), a curadoria das newsletters é um reflexo dos assuntos que reverberam não apenas na mídia, mas entre seus leitores e na sociedade. Tratando-se de newsletters políticas, especialmente da mídia *mainstream*, as próprias organizações de notícias agora incorporam as preferências do público, coletadas por pesquisas e análises de redes sociais, em suas decisões editoriais (Almakaty, 2024).

Em suma, a agenda reversa inverte ou complementa o fluxo de influência que era predominantemente de cima para baixo no modelo tradicional da teoria do estabelecimento da agenda (Sayre *et al.*, 2010; Almakaty, 2024). O poder de agendamento, que antes era amplamente atribuído aos meios de comunicação tradicionais, está agora sendo demonstrado em serviços de notícias digitais, inclusive pelas newsletters (McClaran, 2017).

3.2 ENQUADRAMENTO E VIÉS

A literatura recente aponta que o viés de enquadramento em notícias nos meios digitais é percebido e formata comportamentos no ambiente online (Barnidge *et al.*, 2019). Ao analisar a literatura internacional sobre enquadramento entre 2011 e 2021, López-Rabadán (2021) identificou, ainda, a influência das mídias sociais na evolução dos estudos de enquadramento porque plataformas como *Twitter* e *Facebook* transformaram a dinâmica da comunicação política e jornalística, o que reforça a importância editorial das newsletters como uma alternativa aos algoritmos das redes sociais (Andringa, 2022; Fagerlund, 2016; Hendrickx; Donders; Picone; 2020; Mondéjar, 2024). Assim, o foco se ampliou para cobrir o enquadramento político em meios digitais (Steensen; Ahva, 2014; López-Rabadán, 2021). Neste sentido, é possível (e relevante) discutir a presença do enquadramento, notadamente o viés da mídia, como antecipou Entman (2007), na composição das newsletters.

Em primeiro lugar, é importante destacar que o enquadramento foi, em alguns momentos, considerado por teóricos como o segundo nível do agendamento, a chamada agenda de atributos, algo posteriormente refutado por pesquisadores da comunicação (Moy; Tewksbury; Rinke, 2016; Azevedo, 2023). Nesse contexto, as conclusões de Santos e Peixinho (2017) sobre as newsletters do jornal português *Observador* ajudam a ilustrar esse debate teórico. Os autores identificam a presença da segunda etapa do agendamento na medida em que os e-mails propõem leituras e complementações aos conteúdos. Tal dinâmica, contudo, não apenas insere novos atributos na agenda, mas (como veremos a seguir) também traz recortes típicos que podem levar ao viés de enquadramento por conta das escolhas editoriais dos links apresentados nas newsletters como conteúdos complementares. Essa sobreposição entre o segundo nível do agendamento – que se concentra em como a mídia influencia a percepção do público sobre os atributos de um tema, e os enquadramentos que decorrem da construção de quadros (*frames*) – levou teóricos a tratar esses níveis como complementares ou intrinsecamente ligados (Weaver, 2007; Guttman, 2006; Rossetto; Silva; 2021; Azevedo, 2023).

Para a presente dissertação, a distinção torna-se relevante porque, ao se analisar as newsletters, buscamos avaliar como a seleção e a apresentação de conteúdos nesses boletins digitais simultaneamente dão proeminência a certos temas e moldam a forma como eles são compreendidos. Azevedo (2023) esclarece que a noção de atributos é refletida, na comunicação política, por itens como história de vida, posicionamento ideológico, entre outros adjetivos, enquanto que os *frames* (quadros) possuem uma natureza mais complexa, envolvendo

perspectivas culturais e sociais e aspectos cognitivos que acabam por formar o enquadramento.

Segundo a autora:

Os efeitos de enquadramento são, portanto, bem mais complexos porque funcionam por meio de quadros que competem entre si pela atenção da audiência, enquanto no agendamento a mera exposição aos temas agendados publicamente seria suficiente também para torná-los também agendas pessoais (Azevedo, 2023, p. 44).

Entman, Matthes e Pellicano (2009) destacam que os enquadramentos operam em um nível mais profundo, indo além de selecionar tópicos. Enquanto o agendamento estabelece a saliência das *questões*, o enquadramento estabelece a saliência de atributos ou interpretações das questões (Entman; Matthes; Pellicano, 2009; Marshaw, 2024).

Ao abordar o “paradigma fraturado do enquadramento”, Entman (1993) destaca que os enquadramentos influenciam em várias etapas dentro do processo de comunicação, destacando a natureza multifacetada, em até quatro aspectos. No caso da mídia, ou do comunicador, o enquadramento apresenta e enfatiza certos feitos de uma questão ou influenciando a percepção pública. Além disso, o enquadramento “seleciona aspectos de uma realidade percebida para torná-los mais destacados em um texto comunicativo, de forma a promover um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito” (Entman, 1993, p. 52). Existe também o aspecto textual, incorporado no próprio conteúdo comunicativo manifestado por escolhas linguísticas, elementos visuais (imagens estereotipadas), seleção de fontes, temáticas ou julgamentos que reforçam uma narrativa particular. O terceiro e o quarto aspectos abordados por Entman (1993) se referem ao receptor e à cultura, em que, respectivamente, o público processa ativamente os enquadramentos apresentados, que podem ou não refletir os do comunicador, enquanto na questão cultural os enquadramentos estão enraizados e são influenciados por valores, normas e narrativas compartilhadas dentro de uma sociedade.

Nesse sentido, mais recentemente, a ascensão das redes sociais reorganizou o campo dos estudos de enquadramento na Comunicação Política, tornando a análise de como a imprensa tradicional seleciona e salienta aspectos da realidade ainda mais complexa e relevante (López-Rabadán, 2021), devido especialmente a um cenário contemporâneo em que os públicos tendem a crer que “tudo é enviesado” (Miro, 2025). Guo, Su e Chen (2023) realizaram um estudo comprovando que o enquadramento de uma notícia pode, de fato, alterar os processos de pensamento dos receptores e afetar avaliações da questão, assim como a sua exposição repetida a um enquadramento.

Com os novos desafios da era digital e por essa demanda de esclarecimento de possíveis vieses na mídia, a teoria do enquadramento, por sua adaptabilidade, tem permitido o estudo de diversos objetos, desde campanhas políticas até movimentos sociais, e embasando diferentes abordagens metodológicas, como a análise de conteúdo (Azevedo, 2023; Maia, 2022).

De acordo com Roslyng e Dindler (2022), a teoria do enquadramento apresenta um potencial particular de viés e do poder institucional da mídia *mainstream* e da política. Isto manifesta que o enquadramento, por envolver seleção e ênfase (Entman, 1993; Gutmann, 2006), no âmbito da análise de newsletters, pode demonstrar que tanto a ordem dos conteúdos curados como a redação exposta e possíveis imagens apresentadas ampliam ainda mais o potencial de vieses de enquadramento.

Ademais, uma vez que no segundo nível da agenda destaca-se que a mídia diz não apenas “o que pensar”, mas que tem a capacidade de interferir em “como pensar” por conta da ênfase de aspectos das notícias veiculadas, através de uma representação e destaque de objetos/atributos (McCombs, 2014; Gutmann, 2006; Azevedo, 2023), Entman (1993) explica que isso pode ocorrer porque o enquadramento realça notícias e fatos por meio de palavras-chave, conceitos, símbolos e imagens. Por meio deste raciocínio, ainda segundo Entman (1993), o enquadramento enfatiza algumas informações sobre um item, reforçando sua relevância. Tudo isto é levado em consideração na chamada Análise de Enquadramento (*Frame Analysis*, em inglês) e, por consequência, é observada na análise de conteúdo desta dissertação. Ademais, ao discutir sobre o viés da mídia, Entman (2007) afirma que, apesar de o viés não ter sido definido claramente pelas teorias e pesquisas empíricas de comunicação, existem pelo menos três tipos de vieses de enquadramento (*Framing Bias*):

1. Viés de distorção: notícias que distorcem a realidade;
2. Viés de conteúdo: em que um lado é privilegiado no tratamento, rompendo a promessa de ouvir sem todos os lados adequadamente;
3. Viés de tomada de decisão: o jornalista acaba produzindo conteúdo com base em suas opiniões ou até mesmo próprias crenças, de certa forma provocando um direcionamento no enquadramento. Isto pode ocorrer com frases que fogem da objetividade, opiniões embutidas no texto, adjetivações e juízos de valor, por exemplo.

Azevedo (2023) reforça, ainda, a questão de que sempre existe também uma percepção de vieses por parte do próprio público. Ou seja, mesmo que exista uma tentativa de

imparcialidade, dependendo do “lado ideológico” que o leitor esteja, ele pode sempre assumir as notícias como enviesadas para o lado contrário. Isto ocorre porque grande parte do público considera que as organizações de notícias em seus países são tendenciosas contra seus pontos de vista e influenciada por ideologias (Barnidge *et al.*, 2019; Miro, 2025).

Tais referências sobre segundo nível de agendamento, enquadramento e suas conexões com o estudo de viés reforçam a complementaridade das definições (Weaver, 2007). Miro (2025), por sua vez, constata que o próprio público já espera que as notícias venham com enquadramentos prévio – ou seja, acontece uma expectativa de viés –, fazendo com que o cidadão consuma mídias (tanto tradicionais como alternativas) com a qual preveem concordar (por exemplo, conservadores preferem jornais conservadores). Barnidge e colegas (2019) descrevem, ainda, a existência de um paralelismo em que enquadramentos ideológicos distintos podem influenciar a percepção de viés e, inclusive, a ação política *online* e *offline*.

Como já destacava Entman (1993), os comunicadores possuem uma capacidade significativa de influenciar o leitor sobre questões complexas e importantes por meio de suas escolhas na seleção de notícias, linguagem e apresentação geral. Vale ressaltar, contudo, que, neste trabalho, analisamos a atuação das empresas jornalísticas e não os seus efeitos de mídia (*media effects*) sobre os leitores. No caso desta dissertação, o foco são os redatores e jornalistas das newsletters da mídia *mainstream*, mais especificamente três dos maiores jornais digitais em número de assinantes.

Diante desse panorama, o estudo do enquadramento e do viés nas newsletters acaba sendo uma oportunidade para entender como as organizações jornalísticas utilizam esse canal direto para moldar narrativas e, consequentemente, influenciar o público, permitindo uma análise profunda da arquitetura editorial e da redação desse produto. Esta possibilidade é reforçada por Marshaw (2024), que destaca a existência, dentro do enquadramento, da tendência dos jornalistas de apresentarem informações de uma maneira sutil ou abertamente favorável a uma perspectiva, ideologia ou agenda particular.

A curadoria, por sua natureza seletiva, oferece um terreno fértil para a manifestação do viés de enquadramento apresentado por Entman (2007). O viés de distorção, o viés de conteúdo e o viés de tomada de decisão podem ser sutilmente inseridos na escolha de notícias, nos resumos, nos comentários e nas fontes priorizadas pelas newsletters, o que pode revelar, por exemplo, o posicionamento editorial nas newsletters políticas. Afinal, a presença de padrões e quadros (*frames*) sugerem a presença de enquadramentos, e isto podem revelar tendências e vieses (Azevedo, 2023). Nesse contexto, as newsletters diárias também trazem essa característica de quadros e alinhamento ao agendamento, atuando, portanto, de maneira análoga

às primeiras páginas dos jornais impressos (McClaran, 2017; Dal Molin, 2025). Mais do que apenas espelhar o agendamento midiático, elas tornam possível o viés de enquadramento das organizações jornalísticas no ambiente digital, uma vez que a seleção de temas e características determina diretamente a relevância percebida pelo leitor (McClaran, 2017).

Assim, é importante compreender também o que vem sendo estudado por diferentes autores sobre newsletters e curadoria de conteúdos para ampliar o debate tanto sobre a relevância desses boletins digitais no atual universo das rotinas jornalísticas como sua conexão teórica com a comunicação como um todo.

4 PROFISSÃO JORNALÍSTICA, CURADORIA DE CONTEÚDO E VALORES-NOTÍCIA

Este capítulo analisa as transformações no jornalismo brasileiro conforme o avanço da internet no século XXI, com foco especial nas mudanças de perfil e de funções profissionais da área. Guimarães (2023) descreve a existência de uma crise do modelo de negócios tradicional de notícias. O jornalista contemporâneo passou a assumir papéis além da reportagem e edição: novas atividades como curadoria de conteúdo, gestão de mídias sociais e jornalismo de dados emergiram como atribuições essenciais (Lopezosa *et al.*, 2023; Gandour, 2019; Oliveira; Angeluci, 2019), refletindo uma reconfiguração da profissão em um ecossistema digital complexo e que exige novas habilidades profissionais (Gandour, 2019; Guimarães, 2023). Nesse contexto, também há o desafio de manter os tradicionais valores de seleção e produção de notícias em voga, mesmo que isso leve os jornalistas a terem que negociar e conciliar o jornalismo com outras vertentes comunicacionais, como o marketing (Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019).

A opção por dedicar um capítulo específico à profissão jornalística e aos valores-notícia justifica-se pela necessidade de compreender não apenas *o que* a imprensa faz, mas *como e por quem* isso é feito no contexto digital. É através da análise da profissão, do conceito de *gatekeeping* e da aplicação dos valores-notícia que entendemos a lógica operacional por trás das newsletters que orienta o jornalista-curador em meio à desordem informacional.

Neste sentido, Gandour (2019) e Costa (2021) mostram que o jornalismo contemporâneo depende da capacidade de seus profissionais em se adaptarem a um novo cenário. Isto, contudo, sem abrir mão dos valores éticos e da função social que historicamente legitimaram a profissão, sustentando os aspectos de critérios de noticiabilidade e valores-notícia, que são explicados nesta dissertação com base, mas não somente, em autores como Traquina (2020) e Wolf (2006). Estes aspectos teóricos são essenciais para a compreensão da seleção e da distribuição de notícias nos meios digitais, como as newsletters.

Assim, ao analisarmos as mudanças na profissão de jornalista no Brasil, com um olhar focado nas novas funções e competências que se tornaram indispensáveis, este capítulo aprofunda o debate sobre como os jornalistas têm se adaptado a esse novo ecossistema e às novas funções, como a curadoria de conteúdo e a gestão de mídias sociais. Argumentamos que essas novas práticas, em vez de serem meros apêndices, representam uma mudança relevante no “*fazer jornalístico*”, que agora ultrapassa substancialmente a produção e edição de reportagens e conteúdos em diferentes jornais digitais.

4.1 JORNALISMO E JORNALISTAS EM TEMPOS DE METAMORFOSE

O jornalismo atravessou um período de intensas transformações com a chegada da internet, o que é frequentemente descrito como uma “crise no jornalismo” (Costa, 2021; Guimarães, 2023). Desde o início do século, passou a ocorrer uma migração do consumo e produção de notícias para o jornalismo on-line (Ferrari, 2010; Machado, 2003) e a distribuição de notícias por tecnologias como as mídias sociais e outras plataformas (Massuchin; Tavares; Borges, 2019; Oliveira, Angeluci, 2019). Isto reconfigurou as forças tecnológicas e econômicas do setor (Guimarães; 2023). O modelo de sustentação da imprensa, outrora baseado na intermediação entre conteúdo e público e na receita de publicidade, foi impactado pela proliferação de canais digitais e pela fragmentação da audiência, ao mesmo tempo em que as redações tradicionais encolheram com as organizações de mídia passando a repensar seus modelos de negócios (Gandour, 2019; Bruck, 2019; Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019).

O declínio no ganho publicitário dos jornais já ocorria antes da popularização da internet comercial, mas se acentuou por volta de 2010 com a dramática diminuição das vendas de cópias dos jornais impressos e a baixa eficiência dos anúncios on-line em termos de faturamento (Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019). Carlson (2016) revela que os jornais norte-americanos perderam metade de suas receitas combinadas de publicidade impressa e online entre 2008 e 2012. Como uma das consequências dessa queda, ocorrida também no Brasil, Gandour (2019) fez uma análise em que relata que 83% dos jornais diários brasileiros reportaram redução no número de jornalistas em um período de 10 anos. Além disso, 78% dos jornais reduziram o número de páginas impressas. Nesse processo, as editorias de Política (local e nacional) foram as mais preservadas, enquanto outras, como a Internacional, sofreram os maiores impactos em cortes. A estratégia reforça, inclusive, o achado de Massuchin e Tavares (2022), que identificaram que notícias sobre política tendem a ter mais atratividade do que outras, como, por exemplo, entretenimento. Isto indica uma potencial priorização estratégica de temas políticos na divulgação das páginas digitais de meios informativos, o que pode passar a ser priorizado, por consequência, também nas newsletters dos jornais.

Neste novo cenário, os jornalistas que seguem nas redações tradicionais, e que antes se dedicavam quase exclusivamente à reportagem e à edição, também são levados a desempenhar múltiplas funções. Charron e Bonville (2016) destacam a influência das áreas comerciais, ainda que isto não dite o trabalho dos jornalistas (Charron; Bonville, 2016). Este raciocínio é reforçado por Moreira, Malcorps e Vitorino (2019), que destacam uma negociação entre jornalistas e profissionais de marketing em torno dos objetivos de negócio, como a gestão

de publicidades e (potenciais) assinaturas (Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019).

Pereira e Adghirni (2011) trazem o debate da lógica da convergência sobre o jornalista se tornar um “multitarefa” que precisa estar preparado para produzir conteúdo para diferentes plataformas, atuar em funções de gestor de mídias sociais e editor de newsletters digitais em meados dos anos 2010 (Andringa, 2022; Guallar *et al.*, 2025), além de ter visão mercadológica. Isto aconteceu, nas últimas décadas, em um cenário no qual a velocidade se sobrepôs à profundidade, e tem gerado um panorama em que a qualidade do conteúdo pode até mesmo acabar sacrificada em prol da agilidade, especialmente no jornalismo online (Busse, 2023). Ao mesmo tempo, Busse (2023) destaca que, em contrapartida, o jornalismo online também pode ser um espaço para aprofundamento. E dentro do universo, por exemplo, das newsletters, a curadoria na seleção de links para matérias, artigos e editoriais vai ao encontro dos modelos de negócios que exigem posicionamentos e olhar para as necessidades e anseios da própria audiência. Afinal, “a lealdade não se conquista somente pela inclusão de formas de interatividade, mas ofertando conteúdo de qualidade de modo a estimular a audiência a fazer parte de um projeto jornalístico” (Macedo, 2025, p.13).

4.2 A NOVA REALIDADE DAS REDAÇÕES: CURADORES E GESTORES DE NOVAS MÍDIAS

Em resposta à crise do modelo de negócio, as empresas jornalísticas têm buscado novas formas de se relacionar com o público. Macedo (2025) destaca que isso vêm ocorrendo na busca pela lealdade e pelo engajamento direto com os leitores e em meios em que isso leve à monetização.

Nesse sentido, a “tempestade perfeita” formada pela ascensão da internet, o enfraquecimento do modelo de negócios tradicional, a polarização política e a queda de confiança nos jornalistas têm forçado o setor a se reinventar (Carlson; Usher, 2016; Costa, 2021). A estratégia de colocar a “audiência em primeiro lugar” (*audience-first*) representou uma mudança fundamental na forma como a imprensa opera no ambiente digital e levou à adaptação das próprias funções jornalísticas dentro das redações (Macedo, 2025).

Uma das novas atribuições que ganha destaque nesse contexto é a de curadoria de conteúdo (Lopezosa *et al.*, 2023; Guallar; Codina, 2018). Esta é uma atividade complexa de busca, seleção, verificação, contextualização e edição de informações, e que vai além da simples agregação de notícias (Osório; Vieira, 2021; Ferreira; Abreu, 2018). O curador jornalístico – que pode paralelamente atuar como editor ou mesmo repórter – é um profissional

que adiciona valor ao conteúdo, organizando-o e oferecendo uma perspectiva original sobre os acontecimentos. O ressurgimento das newsletters, por exemplo, é um claro sinal da importância da curadoria na estratégia editorial dos jornais digitais.

Ao atuar como uma “nova capa de jornal” que hierarquiza notícias e as entrega diretamente ao leitor, esse produto jornalístico digital reforça a capacidade de agendamento da mídia (McClaran, 2017; Dal Molin, 2025). Diante desse cenário, a competência da curadoria de selecionar conteúdos relevantes, considerando o perfil do público, tornou-se indispensável no jornalismo digital. Além das newsletters, a curadoria de notícias relevantes é realizada na distribuição de notícias em canais de aplicativos de mensagens como *WhatsApp* e *Telegram*, nas próprias redes sociais e na configuração das páginas iniciais dos portais de notícias, como destaca Lopezosa (2023). Este autor também reforça que estudos atuais relacionam curadoria e novos formatos jornalísticos, já que ela é um diferencial estratégico, e o futuro do jornalismo não pode existir sem essa competência, tanto devido ao cenário de excesso de informação e à desordem informacional como ferramenta de combate à desinformação. Ou seja, a atribuição da curadoria colabora para restaurar a credibilidade da mídia e fidelizar a audiência. Macedo (2025), em sua tese, analisou a política de comentários de jornais e, entre suas descobertas, destaca que os assinantes e apoiadores são motivados pela busca de notícias e análises distintas que tragam a percepção de que a assinatura representa jornalismo de alta qualidade. Este é um fator fundamental para obter um alto grau de fidelização e reforça fortemente o grande valor da seleção (curadoria) de bons conteúdos em diferentes produtos jornalísticos para seus leitores.

A gestão de novas mídias, como as redes sociais, tornou-se uma atividade central para os profissionais de comunicação, tanto dentro quanto fora das redações. Tal prática exige, invariavelmente, o domínio da curadoria para filtrar e hierarquizar o fluxo informacional. Gandour (2019) revela que, com o enxugamento das redações, a sociedade pode ficar mais exposta aos discursos “oficiais” e “oficiosos” de governantes nas redes sociais. Contudo, este trabalho no âmbito governamental normalmente é realizado por profissionais de comunicação e marketing. O levantamento de Gandour mostra que a atividade digital dos governadores brasileiros no *Facebook* cresceu 91% entre 2013 e 2016, enquanto a dos jornais aumentou apenas 6% no mesmo período. Essa discrepância levanta um alerta sobre o risco de degradação do ambiente informativo e o empobrecimento do debate público na democracia contemporânea, sendo preciso uma abordagem que “envolve o uso de redes sociais como um vetor de aprimoramento e de disseminação de boas práticas jornalísticas. Para orientar e educar o público – checando e principalmente explicando do que se trata e do que se ocupa o jornalismo” (Gandour, 2019, p.119). Nesse ponto, outras atribuições do jornalista se amplificaram: “é

essencial a incorporação de técnicas de *fact-checking* e do jornalismo de dados como forma de combate às notícias fraudulentas e falsas” (Gandour, 2019, p. 119). Entre as habilidades do jornalista de dados apresentadas por Oliveira e Angeluci (2019) estão dinamicidade, automatização, inter-relacionamento/“hiperlinkagem”, flexibilidade, densidade informativa, diversidade temática e visualização. Características estas que vão ao encontro das necessidades da curadoria de conteúdos em jornalismo (Lopezosa *et al.*, 2023; Guallar; Codina, 2018). O profissional, portanto, precisa atuar como um mediador nesse ecossistema digital, não apenas para divulgar notícias, mas atuando na melhor seleção e distribuição de conteúdos em meios como newsletters.

4.3 GATEKEEPING E VALORES-NOTÍCIA: DO JORNAL ÀS NEWSLETTERS

Mesmo com o agendamento reverso, que acaba interferindo na agenda do público e até mesmo na midiática, essa configuração de habilidades profissionais que inclui a curadoria de conteúdos indica também que o jornalista se mantém como um *gatekeeper*, ou seja, um guardião dos fatos mesmo em um cenário de *fake news* e pautas impossíveis de serem ignoradas dentro do agendamento midiático (Mont’Alverne; Marques, 2016). Isto confere legitimidade e relevância ao jornalismo contemporâneo (Vos; Thomas, 2019). Seely e Spillman (2021) destacam que, especificamente nas newsletters, o processo de curadoria de notícias e análises para o consumo dos leitores em um espaço e tempo ainda menor do que em outros jornais não diferem da prática de *gatekeeping*. Tanto nas redações quanto nas newsletters, “a confiança nos valores-notícias, como a atualidade e a proeminência, ou a prática de longa data da reportagem de rotina, são forças motrizes por trás do trabalho jornalístico” (Selly, Spillman, 2021, p.126). Neste cenário, fica evidente que permanece a importância dos critérios de noticiabilidade, ou seja, “critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos” (Wolf, 2006, p. 83). Esta reflexão sobre a seleção do que é ou não notícia se amplifica ainda mais quando é preciso fazer a curadoria do que será disposto em uma primeira página de um jornal (digital ou não), em uma newsletter ou nas redes sociais de uma empresa de comunicação. Afinal, não é possível – nem viável – inserir todos os links de um jornal digital de grande porte, por exemplo, em uma newsletter matinal. Seely e Spillman (2021) vão além destacando que os boletins digitais elevam a curadoria a um “outro nível”, no qual o conteúdo é escolhido e reembalado para um breve resumo, muitas vezes com atributos adicionais.

Neste sentido, é importante separar que o melhor entendimento do *gatekeeping*

depende da compreensão e distinção entre critérios de noticiabilidade e valores-notícias, já que são conceitos intimamente conectados. Silva, Silva e Fernandes (2014) destacam que os critérios de noticiabilidade são uma rede de fatores dividida em três instâncias: 1) a seleção primária da origem dos fatos, onde estão os fatores intrínsecos dos próprios valores-notícias como proximidade, raridade, proeminência; 2) o tratamento dos fatos, em que fatores extrínsecos são levados em conta na produção e nas restrições da organização de mídia por questões e condições organizacionais, cultura profissional, formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial e público alvo, por exemplo; 3) a visão dos fatos, que leva em conta fundamentos como objetividade, verdade, interesse público, imparcialidade. Traquina (2020) frisa que diversos estudos sobre jornalismo mostram que os profissionais, por vezes, têm dificuldade em explicar quais são seus critérios de seleção, mas que as notícias apresentam um “padrão” geral estável e previsível.

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia (Traquina, 2020, p. 61).

Nesse sentido, os valores-notícia constituem atributos intrínsecos ao acontecimento, orientando, portanto, a seleção primária dos fatos (Silva, 2005). Wolf (2006) entende os valores-notícia como um componente da noticiabilidade que funcionam ao longo de todo o processo de produção da notícia, não estando presentes apenas na fase de seleção. A seguir, apresentamos uma adaptação da sistematização de valores-notícia proposta por Silva (2005), incorporando as contribuições de Traquina (2020). O objetivo é elucidar os critérios que orientam os processos de curadoria e *gatekeeping* na hierarquização de conteúdos.

Quadro 1 - Autores que abordam e elencam valores-notícia

Autor	Valores-notícia
Mauro Wolf	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Nelson Traquina	Valores de Seleção - Critérios Substantivos: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito/violência/infração. Valores de Seleção - Critérios Contextuais: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso. Valores de Construção: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização, consonância.

Manuel Carlos Chaparro	Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Nilson Lage	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: Adaptado de Silva (2005)

Elementos destacados acima como atualidade, importância do indivíduo, proximidade, influência nacional, identificação (social e humana), ineditismo são alguns exemplos de características presentes em newsletters noticiosas, o que veremos inclusive na análise de conteúdo e de curadoria de conteúdo desta dissertação nos próximos capítulos. Alguns desses elementos, aliás, têm presença histórica, encontrada até mesmo em um modelo de divulgação de notícias anterior aos jornais: as folhas volantes entre os séculos de XIV e XVII, que diferentemente dos jornais, eram dedicadas a um único tema (Hohlfeldt; Comerlato, 2025; Traquina, 2020). Estas folhas, muito similares às newsletters, seguiam seus próprios critérios de divulgação de notícias. Traquina (2020) destaca a identificação de 25 folhas volantes publicadas na Inglaterra em 1616. Um terço foi dedicado a um tipo de acontecimento: assassinatos, o que remete a valores-notícia como proximidade, notoriedade e dramaticidade. Outro terço eram notícias sobre celebridades, remetendo a valores como importância do indivíduo. “Um valor notícia importante na época é o insólito, isto é, os acontecimentos que produziam o maior espanto, a mais profunda maravilha, a maior surpresa” (Traquina, 2020, p. 63). Alguns exemplos citados são milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros. Pulando “alguns séculos”, Traquina (2020) destaca que, nos anos 1960 e 1970, a importância de certas características de notícias foi identificada em um estudo de Herbert Gans, sobre os telejornais da CBS, ABC e NBC, nos Estados Unidos, e nas revistas Newsweek e Time. Como resultado, o valor-notícia da “notoriedade”, ou seja, proeminência de certos atores sociais se destacou, uma vez que entre 70% a 85% dos assuntos nacionais tratavam de pessoas conhecidas, como presidente, outras figuras nacionais da política, além de pessoas conhecidas em momentos de escândalo. Além disso, “desconhecidos” eram mencionados quando vítimas de desastres ou quando eram indivíduos que fizeram algum tipo de “barulho” em greves e manifestações ou ainda se fossem transgressores. O estudo mostrou, à época, que notícias que contornavam atividades do governo representavam 45% a 56% das notícias, enquanto crimes, escândalos e investigações representavam entre 17% e 34% (Gans, 1979, p. 182, *apud* Traquina, 2020, p. 63). Outros tipos de notícias que permearam a imprensa foram categorizados entre protestos, desastres e, novamente, o insólito.

Para uma melhor compreensão de como os valores-notícia são relevantes na curadoria de conteúdo – por consequência, nas newsletters – é relevante entender como se dão a formação dos critérios de seleção e de construção nos valores-notícia. Traquina (2020) reforça que esses valores estão presentes em todo o processo, da seleção à elaboração da notícia (construção), sendo, portanto, complementares. Os critérios de seleção, em que se escolhe um acontecimento em detrimento de outro, são divididos em dois subgrupos: seleção e contextuais. O primeiro é o subgrupo de critérios substantivos, em que há avaliação direta da importância do acontecimento. Wolf (2006) destaca quatro variáveis de critérios substantivos:

1. O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;
2. O impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional;
3. A quantidade de pessoas que o acontecimento envolve potencialmente, ou de fato;
4. A relevância e a significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Já os critérios contextuais apresentam uma “linha guia” de produção da notícia, sobre o que deve ser realçado, omitido e priorizado, a partir dos valores-notícia de disponibilidade, de equilíbrio, de visualidade, de concorrência, e do dia noticioso (Traquina, 2020).

Por sua vez, por “valores-notícia de construção entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (Traquina, 2020, p. 88). Estes valores seriam a simplificação, amplificação, relevância, personalização, continuação e consonância. Ainda dentro desse conjunto, a seleção das notícias conforme esses valores é um desafio contínuo e que perdura no jornalismo. Wolf (2006) mostra que, ao longo do século XX, o material recolhido por correspondentes, enviados especiais, repórteres e os que chegavam por intermédio de agências já eram reduzidos a um número destinado à transmissão em noticiário e na imprensa diária.

Por outras palavras, não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjectiva do jornalista, mesmo que seja, profissionalmente, motivada; é necessária vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes – desde as fontes até ao simples redactor – e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade directa de escolher as notícias a transmitir (Wolf, 2006, p. 241).

Seely e Spillman (2021) realizaram um estudo que aproxima desta linha de raciocínio que conecta seleção e valores-notícia ao nosso objeto de pesquisa. Elas analisaram a

prática do *gatekeeping* em newsletters matinais por meio de uma análise de conteúdo de 1.231 disparos de nove grandes organizações de notícias dos Estados Unidos (originalmente impressas, portais nativos digitais, e de TV), para entender quais tipos de conteúdo estavam sendo distribuídos por e-mail. Os valores-notícia da proximidade e da notoriedade são evidentes no trabalho, uma vez que o foco principal de todos os jornais analisados são as notícias nacionais (representando quase 80% da amostra), e o fato de que a maior parte do conteúdo das newsletters aborda políticos de destaque nacional – 25% das notícias se referem ao tema de política e governo. Outros 10% destacam personalidades do mundo do entretenimento. “A dependência de valores jornalísticos, como a atualidade e a proeminência, ou a prática consagrada da cobertura de eventos específicos, são forças motrizes por trás do trabalho jornalístico” (Seely; Spillman, 2021, p.126).

McAdam (2025) estudou a existência de valores-notícias em newsletters criadas em regiões consideradas desertos de notícias da Austrália por cidadãos locais, ou seja, marcadas pela ausência de organizações locais de notícias. A proximidade e a personalização são dois exemplos que, mesmo sem organizações de jornalismo profissional locais, reforçam um modelo de divulgações sobre eventos, grupos comunitários, além de informações características tradicionais de jornais, como anúncios de óbitos (obituários) (McAdam, 2025), na linha do valor-notícia de proximidade.

Nos meios digitais é importante observar também que o conceito de valor-notícia se tornou mais fragmentado e multidimensional (Harcup, 2023). Existe uma relação entre jornalismo e marketing comercial na seleção, divulgação e construção da notícia (Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019; Harcup, 2023). Ainda que, embora parte dos jornalistas defendam a independência editorial, eles reconhecem a necessidade de respeitar os mecanismos que apoiam os negócios da organização (Moreira; Malcorps; Vitorino, 2019).

Nesse contexto, Harcup (2023) destaca que outro valor-notícia específico do universo digital passa a existir: o da compartilhabilidade, que afeta não apenas a circulação da notícia, mas também o que é selecionado para ser reportado em primeiro lugar. As tecnologias digitais, incluindo a inteligência artificial e a análise de audiência, permitem que previsões informadas sobre popularidade e compartilhabilidade sejam incorporadas na tomada de seleção (Harcup, 2023). Ou seja, algoritmos e dados de audiência são importantes nas decisões dos jornalistas sobre a relevância de potenciais itens de avaliação (isto significa pensar em itens de engajamento como cliques, compartilhamentos, curtidas, comentários).

Moreira, Malcorps e Vitorino (2019) corroboram esse raciocínio, reforçando a consolidação deste novo valor-notícia. Em estudo comparativo entre jornais do Brasil e da

Bélgica, os autores observaram que a busca por maior visibilidade online levou as redações a monitorar o potencial de atração de novos assinantes. Esse processo resultou em uma convergência, na qual jornalistas e profissionais de marketing passaram a alinhar acordos sobre a comunicação e a sustentabilidade do próprio projeto editorial.

Apesar do surgimento desse novo valor, a taxonomia clássica de valores-notícia se mantém como os vistos no Quadro 1, e, conforme destaca Harcup (2023), reforçam valores como novidade, surpresa (ou o insólito), divulgação de notícias sobre autoridades, destacando ainda a importância da vigilância social do jornalismo.

5 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Este capítulo está dividido em quatro seções. A primeira parte explica como foi realizada a coleta das newsletters analisadas. As duas seções posteriores tratam especificamente dos dois procedimentos metodológicos mencionados ao longo desta dissertação: o *Sistema Curation Analysis System* (CAS) – para análise específica de curadoria de conteúdos – e o procedimento adotado para a Análise de Conteúdo (AC). A última parte do capítulo traz detalhes sobre a realização de entrevistas semiestruturadas com editores das newsletters dos jornais analisados nesta dissertação.

5.1 ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS

Foram coletadas através de recebimento de e-mail as newsletters diárias de política dos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*, respectivamente nomeadas: *Brasília Hoje*, *Estadão Política* e *República*.

Como recorte temporal, optamos por concentrar as coletas e análises dos disparos realizados nas primeiras quinzenas dos meses de outubro, novembro e dezembro de 2024. Isto se justifica porque outubro de 2024 foi um período de eleições municipais, o que poderia concentrar o agendamento das newsletters fortemente neste foco. Como o segundo turno eleitoral aconteceu em 27 de outubro daquele ano, a primeira quinzena de novembro foi marcada por um período pós-eleitoral. Já a primeira quinzena de dezembro é um período posterior, que teoricamente não traria mais debates eleitorais e poderia ter temas de agendamento distintos, à mercê dos acontecimentos e fatos cotidianos. Com esta estratégia, foram coletados 95 e-mails, aqui também denominados como unidades de análise.

5.2 ANÁLISE DE CURADORIA DE CONTEÚDOS: O SISTEMA CAS

Diferente da análise de conteúdos em si, a análise de como é promovida a curadoria de conteúdos no contexto jornalístico demanda um sistema distinto. Para este estudo, adota-se o Sistema CAS (*Curation Analysis System*), ou simplesmente CAS. Este método vem sendo utilizado de forma inovadora em trabalhos que observam a curadoria de conteúdos em comunicação (Guallar, 2017). Análises específicas de curadoria foram observadas como relevantes desde a primeira metade do século XXI por diferentes especialistas em Comunicação como Bradshaw (2013), Deshpande (2013) e Guallar (2014). Em newsletters, há alguns

exemplos de uso do CAS como procedimento metodológico para análises de curadoria da Espanha (Guallar *et al.*, 2021a), da América Latina (Lopezosa; Cascón-Katchadourian; Guallar 2023) e até mesmo do *New York Times* (Guallar *et al.*, 2025).

O Sistema CAS estrutura a análise em torno de parâmetros e indicadores, organizados em duas dimensões principais: conteúdo e curadoria (Guallar *et al.*, 2021a; Guallar *et al.*, 2021b; Lopezosa; Cascón-Katchadourian; Guallar 2023). Este sistema permite uma compreensão aprofundada das características e práticas de curadoria empregadas e pode ser ajustado conforme o formato comunicativo que, neste caso, são as newsletters.

A seguir, detalha-se a estrutura do Sistema CAS, em que se pode atingir um máximo de 29 pontos por unidade de análise, com 26 variáveis binárias e uma variável em que é possível pontuar de 0 a 3 pontos. O mecanismo de análise deste projeto segue basicamente as mesmas regras utilizadas para a construção da análise utilizada por Guallar e colegas (2021a) ao avaliarem newsletters jornalísticas de 16 diferentes jornais digitais da Espanha. Após serem ponderadas individualmente todas as unidades, é possível fazer médias de pontuações por jornal, meses de disparos, ou ainda períodos específicos, como eleitoral, por exemplo.

A análise foi realizada por dois codificadores, sendo necessária a obtenção do Alfa de Krippendorff mínimo de 0,8 ($\alpha = 0,8$) para cada variável. O coeficiente foi calculado com base em 18 unidades de análise idênticas, avaliadas por ambos os codificadores. Após a validação bem-sucedida, com $\alpha = 1$ em 100% das variáveis (todas as 29 variáveis são de alta objetividade e apenas uma com possível subjetividade: a variável “Comentar - B2”, descrita a seguir, que também obteve $\alpha = 1$) e o preenchimento total da planilha do Sistema CAS, chegou-se a evidências sobre o modelo de produção das newsletters *República (Gazeta do Povo)*, *Brasília Hoje (Folha de S. Paulo)* e *Estado Política (O Estado de S. Paulo)*, que estão apresentadas no Capítulo 6.

5.2.1 Dimensão A: Conteúdo

Esta dimensão do CAS concentra-se nas características intrínsecas e contextuais do conteúdo que é objeto de curadoria. A pontuação sempre é caracterizada, nesta dimensão, pela presença ou ausência de links, conforme as regras determinadas seguir. A soma máxima possível para cada unidade de análise, nesta dimensão, é de 17 pontos, sempre seguindo a mesma pontuação determinada pelo método empregado por Guallar na análise de newsletters espanholas(2021a).

5.2.2 Etapa A1 - Número de conteúdos (links) que fazem parte da curadoria

Refere-se à quantificação dos elementos informativos que compõem a curadoria. Nesta etapa, o CAS avalia as newsletters a um máximo de 3 pontos, dependendo do número de links identificados. Deve-se responder à pergunta: Quantos conteúdos (links) curados o e-mail analisado possui? Assim, o valor do parâmetro como sistema de pontuação para a Etapa A1 é o seguinte:

- entre 1 e 10 links para conteúdos curados e identificados na newsletter: 1 ponto;
- entre 11 e 20 links de conteúdos curados: 2 pontos;
- entre 21 e mais conteúdos: 3 pontos.

Desta forma, o máximo que uma unidade de análise pode atingir na Etapa A1 é 3 pontos. Se não houver links, anota-se zero (0).

5.2.3 Etapa A2 – Período Temporal

Avalia a dimensão temporal da informação presente, indicando quão atual ou histórica é a notícia curada. Existem quatro aspectos a serem avaliados, de forma binária, ou seja, a cada aspecto identificado é marcado 1 ponto. Assim, nesta etapa da avaliação, para cada unidade de análise, a pontuação máxima de ser alcançada é 4 pontos. As variáveis a serem avaliadas (um ponto possível por categoria) são:

A2.1. Informação Retrospectiva ou Atemporal: Número de conteúdos com links, dentro da unidade analisada, que abordam eventos passados, análises históricas, artigos, ou temas que, ou não possuem uma data de validade específica, ou que sejam fatos ocorridos em meses ou anos anteriores.

A2.2. Informação Recente: Links de notícias e dados divulgados há pouco tempo, que já não são de “última hora”. Referem-se, especificamente, a conteúdos que foram publicados há mais de um dia completo da data da unidade analisada, mas não mais que um mês, servindo assim de contextualização para newsletter.

A2.3. Informação Atual: Conteúdos relacionados a eventos em andamento, um dia (geralmente 24 horas) desde o disparo do e-mail analisado. São notícias que refletem o cenário mais próximo ao instante da curadoria.

A2.4. Informação em Tempo Real: Atualizações e relatos instantâneos, enviados em

menos de uma hora de acontecimentos que estão se desenrolando no exato momento da curadoria ou com um atraso mínimo. É o chamado conteúdo de “última hora”, muitas vezes dinâmico e em constante atualização. No caso desta análise, somente são considerados em tempo real, notícias de *status breaking news* ou coberturas ao vivo.

5.2.4 Etapa A3 – Procedência

A curadoria pode ter duas procedências: do jornal que produz o conteúdo noticioso ou links para sites externos (seja de outras empresas jornalísticas, seja de sites em geral, seja de redes sociais). Os dois itens abaixo são analisados de forma binária. Assim, nesta etapa a pontuação máxima de ser alcançada é 2 pontos.

A3.1. Conteúdo Próprio: Material jornalístico ou informativo que foi produzido e publicado originalmente pela mesma organização de mídia que fez o disparo da newsletter.

A3.2. Conteúdo Externo: Material que foi selecionado e curado, mas que teve sua origem em outra fonte, ou seja, foi produzido por uma organização ou autor diferente daquele que realiza a curadoria. Podem ser links tanto de sites como de redes sociais e outras plataformas, inclusive.

5.2.5 Etapa A4 – Tipos de fontes utilizadas

Classifica as fontes do conteúdo com base na natureza institucional ou social da organização. A partir dos tipos de links mais comuns presentes em sites jornalísticos, conforme estudo de Guallar e Codina (2018), o Sistema CAS apresenta uma proposta de distinção entre fontes oficiais (da administração pública), fontes corporativas (de empresas ou outras organizações privadas), empresas de comunicação, cidadãos e comunidades online (wikis colaborativos, hashtags, fóruns online etc.). Lembrando que estes quatro itens também são avaliados de forma binária.

A4.1. Fontes Oficiais: Considera a presença de links diretos para informações divulgadas por governos (ministérios, secretarias, prefeituras), instituições públicas (universidades, hospitais públicos), órgãos reguladores ou agências governamentais.

A4.2. Fontes Corporativas: Refere-se a informações com links externos de empresas privadas, associações setoriais, organizações não governamentais (ONGs) ou outras entidades, sejam do setor privado, ou da sociedade civil organizada.

A4.3. Meios de Comunicação: Conteúdo de empresas jornalísticas estabelecidas,

como jornais, revistas, portais de notícias, rádios, televisões e agências de notícias. Isto inclui links do próprio jornal digital emissor da newsletter.

A4.4. Cidadãos: Conteúdo gerado por indivíduos, opiniões pessoais, relatos em redes sociais, que se tornam fontes de informação. Inclui também conteúdos que surgem em fóruns de discussão, grupos específicos em redes sociais (e.g. comunidades e grupos de *Whatsapp*), plataformas colaborativas como wikis ou outras associações digitais em que o conteúdo é gerado por usuários pessoas físicas.

5.2.6 Etapa A5 – Fontes segundo morfologia

Este tópico categoriza, também de forma binária, as fontes dos links presentes pelo formato ou pela plataforma em que o conteúdo foi originalmente veiculado.

A5.1. Sites gerais: Verifica a presença de links para páginas gerais da internet, incluindo sites institucionais, portais de notícias, e outras publicações online que não se enquadrem nas categorias mais específicas abaixo.

A5.2. Blogs: Se há conteúdo de plataformas de blogs, sejam eles pessoais, corporativos ou especializados, incluindo blogs de colunistas baseados dentro dos jornais digitais, que contam com a publicação artigos de opinião, análises, relatos etc. São desconsideradas seções de sites noticiosos que, porventura, autodenominem-se “blogs” editoriais setoriais, como “Esportes SP”, “Política em Brasília” etc. Casos assim são considerados como acessos aos sites gerais por terem, em sua natureza, a publicação de conteúdos noticiosos (reportagens, matérias e entrevistas) e não de opinião ou relatos ou apurações de um jornalista ou colunista ou escritor que assine um blog.

A5.3. Redes Sociais: Verifica a presença de links extraídos diretamente de plataformas de redes sociais (como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok*, etc.), sejam postagens, perfis, hashtags ou outras discussões.

A5.4. Fontes Secundárias: Materiais que são links de resultados de pesquisa, análise ou síntese de fontes como relatórios acadêmicos, estudos científicos, livros, artigos de periódicos especializados, teses, dissertações e documentos técnicos, bases de dados ou enciclopédicas, catálogos, entre outros itens de apoio para coletas de informações e dados públicos ou privados. Alguns exemplos de bases que podem ser consideradas são *Wikipedia*, *Slave Voyages*, *Family Search*.

5.2.7 Dimensão B: Curadoria

A proposta de Guallar e colegas (2021) foi trazer ao Sistema CAS a visualização de autoria, técnicas e funções jornalísticas empregadas no processo de curadoria. No caso das newsletters, a proposta é identificar como os conteúdos são selecionados, processados e apresentados. Em todos os casos desta dimensão a pontuação é marcada de forma binária, por presença e ausência dos aspectos abaixo descritos. A soma máxima que se pode atingir nesta etapa é 12 pontos por unidade de análise.

5.2.8 Etapa B1 – Autor da Curadoria de Conteúdos

Marca-se 1 ponto se houver indicação explícita de quem é o responsável pela curadoria de conteúdos e redação da newsletter. Pode ser um único indivíduo (nome do jornalista/curador) ou até mesmo uma equipe.

5.2.9 Etapa B2 – Caracterização: Sense Making

A proposta de Guallar e colegas (2021) foi realizar avaliação de sentido (*sense making*) e características específicas trazidas por um trabalho curadoria de conteúdos. Deshpande (2013) identifica seis itens presentes nesta lista de características: renomear, resumir ou comentar, trazer citações, apresentar *storyboards* e paralelização de conteúdos. Ao fazer a análise da curadoria de conteúdos de newsletters, Guallar e colegas (2021a) propuseram a redução de seis para quatro eixos avaliativos, conforme descritos abaixo. A cada presença identificada, conta-se um ponto.

B2.1. Resumir: Refere-se à técnica de resumir o conteúdo original em um pequeno trecho, apresentando apenas as informações mais relevantes e essenciais de forma objetiva e concisa. A ideia é oferecer uma visão geral rápida sem a necessidade de acessar o material completo. O “abre” (ou *lead*) de algumas newsletters são exemplos disso. Mesmo quando há uma “gravata”/linha fina de apresentação geral, isto já pode ser considerado se trazer a informação principal do texto.

B2.2. Comentar: Traz comentários, análises, interpretações ou opiniões sobre algum conteúdo. O curador insere sua voz e perspectiva, contextualizando com ideias, ampliando ou criticando o objeto ou temática do conteúdo curado. Esta é a única variável que pode levar a algum tipo de subjetividade na análise.

B2.3. Citar: Inclusão de trechos diretos e literais do conteúdo original, devidamente atribuídos à fonte. A citação pode ser usada para destacar pontos-chave ou para apresentar uma fonte sem modificações. Pode ser uma “aspas” de personagem, ou trecho de editorial/coluna/reportagem copiada e colada no meio da newsletter.

B2.5. Storyboarding: Refere-se à organização de diferentes peças de conteúdo curados para construir ou uma narrativa ou uma sequência lógica no desenvolvimento da newsletter. Considera-se o uso de formatos distintos de conteúdo na mesma unidade de análise, mesclando, por exemplo, resumo, fotos, títulos, tweets, elementos gráficos, intercalando com o texto.

5.2.10 Etapa B3 – Tratamento jornalístico

Este parâmetro avalia a maneira como é feito o tratamento jornalístico dentro da curadoria, podendo revelar propósitos ou intencionalidades do autor. Utilizando uma taxonomia prévia apresentada por Guallar (2017), o Sistema CAS avalia a maneira como os conteúdos são apresentados, se há descrições, contextualizações ou interpretações, referências explícitas a fontes e autores, conteúdos incorporados ou ainda chamados para a ação, ou seja, os chamados *Call to Actions* (CTA), que são links, botões, banners, imagens, citações e outros elementos que incitam o usuário a realizar um clique (Dal Molin; Kniess, 2025).

Abaixo, estão descritos os indicadores utilizados para avaliar este parâmetro. Para cada uma das categorias estabelecidas, marca-se 1 ou 0 ponto, conforme presença ou ausência do item.

B4.1. Sem Modificar: Existem conteúdos que replicam as fontes originais sem modificação textual, sem acréscimos, resumos, comentários ou alterações significativas. A função principal é a de agregação ou republicação. Títulos de matérias e colunas transcritos sem alterações para a newsletter; trechos copiados e colados do texto original e colados são alguns exemplos.

B4.2. Descrever: Dentro da curadoria, o autor descreve os conteúdos originais, fornecendo um ou mais links com informações básicas sobre o que é o material que será acessado no clique, seu tema ou sua origem, sem aprofundar em análise. Para que ocorra a pontuação, o leitor deve ter uma mínima compreensão parcial ou total sobre o que o conteúdo se trata, caso contrário pode ser desconsiderado e até mesmo tratado como *click bait*⁹. A descrição pode acontecer em listas de links, títulos com links ou mesmo textos. Pode ser tanto

⁹ *Click baits* são títulos, chamadas ou frases na internet que buscam unicamente o clique do usuário, muito usualmente de teor apelativo, sensacionalista ou unicamente curioso.

uma descrição breve, como o ato de resumir (B2.1), como também uma mera frase que dá noção sobre um fato. Por exemplo, caso em um título que redirecione para uma notícia esteja contida a chamada: “Trump confirma ataque dos EUA a base nuclear do Irã”. Esta frase dá uma noção geral descritiva. Por outro lado, a seguinte frase não descreve o conteúdo, que somente pode ser desvendado após o clique: “EUA entram na guerra após ataque”. Ou seja, neste último exemplo não é possível saber qual guerra, nem a qual ataque se refere.

B4.3. Contextualizar: Diferente de descrever, a curadoria adiciona informações, dados, históricos ou outros elementos que ajudam o leitor um pouco mais a fundo compreender o contexto do conteúdo original. O objetivo é enriquecer a compreensão e posicionar a notícia dentro de um cenário mais amplo. Em newsletters, esta contextualização acontece geralmente em blocos de texto e/ou links ou conteúdos com informações atemporais ou retrospectivas, mas também podem ser matérias recentes ou publicadas há menos de 24 horas quando contém histórias que, futuramente, serão atemporais ou perfis de personagens que participaram de eventos que pautaram o agendamento dos jornais digitais.

B4.4. Interpretar: A curadoria oferece uma análise, um ponto de vista ou uma interpretação do conteúdo original. O curador atua como um mediador disponibilizando um conteúdo analítico, dando a oportunidade de o público a entender as implicações, significados ou tendências do que foi curado por meio de um comentário em vídeo, um texto de colunista ou articulista, ou um editorial. Em outras palavras, o conteúdo vai além da mera descrição objetiva e da própria contextualização, trazendo alguma interpretação ou avaliação dentro da curadoria. Em outras palavras, soma-se um ponto quando traz conteúdos nomeadamente interpretativos que trazem visão ou apoiam ou que reafirmam uma opinião, sendo úteis para formação de julgamentos e para reforçar enquadramentos. A diferença para o ato de comentar reside no fato de que a newsletter traz a interpretação por meio de seções de opiniões específicas, ou por meio do redirecionamento para a visão oficial através de editoriais, ou ainda para áudios e vídeos de comentaristas ou jornalista.

B4.5. Citar Fonte: A função primordial é identificar de forma clara e transparente a origem do conteúdo, seja o meio de comunicação, a organização ou a publicação original, ou ainda uma seção editorial. É uma indicação expressa à fonte. A ideia é avaliar se, em algum momento do conteúdo, há trechos do texto que destacam sentenças como, por exemplo, “veja entrevista exclusiva na *Folha*” (reforçando um tom de ineditismo), “como mostra reportagem da *Gazeta do Povo*” ou “segundo apuração da *Folha de S.Paulo*” ou “disse ao *Estadão*”, ou ainda “Confira no Blog da Fulana”; “Só no *Brasília Hoje*”; “Somente na *Gazeta do Povo*”.

B4.6. Citar Autor: Destaca a menção explícita do autor individual do conteúdo

original, expressando o reconhecimento da autoria. Por exemplo, “conforme apurou o repórter Fulano de Tal”, assim, dando crédito ao produtor do conteúdo original. Vale destacar que este item, na análise, não se refere a colunistas apresentados como seções dentro de blocos nas newsletters, que – quando presentes – devem ser considerados no âmbito da variável “B4.4. (Interpretar)”.

B4.7. Chamada à Ação: A curadoria inclui elementos que incentivam o leitor a realizar alguma ação específica, como clicar em um link para ler a notícia completa, compartilhar o conteúdo, comentar, participar de uma enquete etc. Em newsletters, apresenta-se a popular técnica de Chamada para Ação (CTA), cujo hiperlink ou botão ou conteúdo incorporado apresentam textos do tipo “clique aqui”, “confira”, “leia mais”, “quero ler”. No caso da avaliação da curadoria jornalística, são considerados apenas CTAs para conteúdos informativos e opinativos ou de outro formato jornalístico, sendo descartados CTAs de âmbito comercial, como chamadas para assinaturas, download de produtos e patrocínios. Isto se justifica pelo fato de escolhas comerciais não fazerem parte do trabalho de curador de conteúdo, mas sim de um item mandatório e estrutural dentro da newsletter.

Quadro 2 – Quadro Resumo Sistema CAS (*Curation Analysis System*)

Dimensão	Etapas	Variáveis / Indicadores	Pontuação
A: Conteúdo	A1. Número de Conteúdos	Quantidade de links curados na newsletter.	1 a 3 pontos 1-10 links (1 pt) 11-20 links (2 pts) +21 links (3 pts)
	A2. Período Temporal: datas de publicação dos links inseridos	A2.1 Retrospectiva/Atemporal A2.2 Informação Recente A2.3 Informação Atual A2.4 Tempo Real	0 ou 1 ponto por variável encontrada (Binário) Max: 4 pontos
	A3. Procedência dos links inseridos	A3.1 Conteúdo Próprio (do jornal digital) A3.2 Conteúdo Externo (outras fontes)	0 ou 1 ponto por variável (Binário) Max: 2 pontos
	A4. Tipos de fontes encontradas nos links	A4.1 Fontes Oficiais (sites governo, leis, diários oficiais) A4.2 Fontes Corporativas (privadas/ONGs) A4.3 Meios de comunicação / Imprensa geral (jornais)	0 ou 1 ponto por variável (Binário) Max: 4 pontos

		digitais, portais de notícias, revistas)	
	A5. Morfologia das fontes encontradas nos links	A4.4 Cidadãos (redes/sociais, fóruns) A5.1 Sites em geral A5.2 Blogs A5.3 Redes Sociais A5.4 Fontes Secundárias	0 ou 1 ponto por variável (Binário) Max: 4 pontos
B: Curadoria	B1. Autoria	Indicação explícita do responsável (nome ou equipe)	0 ou 1 ponto (Binário)
	B2. Caracterização (Sense Making)	B2.1 Resumir (síntese objetiva) B2.2 Comentar (análise/opinião) B2.3 Citar (trechos literais) B2.5 Storyboarding (narrativa estruturada)	0 ou 1 ponto por variável (Binário) Max: 4 pontos
	B3. Tratamento Jornalístico	B4.1 Sem Modificar (agregação simples) B4.2 Descrever (informação básica) B4.3 Contextualizar (dados/histórico) B4.4 Interpretar (ponto de vista) B4.5 Citar Fonte (menção ao veículo) B4.6 Citar Autor (menção ao repórter) B4.7 Chamada à Ação (CTA jornalístico)	0 ou 1 ponto por variável (Binário) Max: 7 pontos
Total	Somatória das Dimensões A e B	Pontuação máxima possível por unidade	Max: 29 pontos

Fonte: O autor (2025) adaptado de Guallar (2021)

5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo vem sendo amplamente adotada em diferentes campos, em especial na comunicação política (Neuendorf; Kumar, 2015). No jornalismo há exemplos de como a Análise de Conteúdo foi empregada, por exemplo, para identificar o processo de agendamento (Cervi; Hedler, 2010; Araújo *et al.*, 2020).

A abordagem metodológica de Análise de Conteúdo busca realizar a descrição sistemática e objetiva de mensagens, visando inferências sobre as características do texto e a interpretação de seus conteúdos (Bardin, 2016; Franco, 2018). Uma vez que o ponto de partida da AC pode ser tanto uma mensagem verbal oral ou escrita, gestual, silenciosa, figurativa ou documental ou diretamente provocada (Franco, 2018), para esta dissertação, a Análise de Conteúdo será empregada para explorar o universo das newsletters jornalísticas como mensagem verbal escrita. Busca-se, aqui, compreender as temáticas apresentadas, os posicionamentos editoriais das organizações, conforme delineado nas questões de pesquisa, e analisar manifestações do agendamento midiático e do viés de enquadramento.

O processo de análise de conteúdo segue as fases propostas por Bardin (2016), que incluem: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, para buscar inferências e interpretações. A etapa de pré-análise envolve a sistematização das ideias e a preparação do material. A exploração do material, por sua vez, refere-se à codificação dos dados. Por fim, o tratamento dos resultados permite a inferência e interpretação, conforme as categorias estabelecidas.

As unidades de análise para esta pesquisa são as newsletters dos jornais analisados (*Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*), totalizando o mencionado *corpus* de 95 e-mails disparados por esses jornais. Este volume é suficiente para uma análise que permite a identificação de padrões e tendências nos posicionamentos editoriais das organizações jornalísticas.

A codificação do *corpus* foi realizada a partir de um livro de códigos específico, desenvolvido para esta dissertação. Este material, disponível a seguir, foi elaborado com base na pré-análise, bem como na literatura pertinente ao tema, incluindo autores que estabeleceram categorias de análise de conteúdo específicas da teoria do agendamento (Cervi; Hedler, 2010; Araújo *et al.*, 2020), assim como o detalhamento e propostas de operacionalização de análises de enquadramento (Mendonça; Simões, 2012; Azevedo, 2023; Roslyng; Dindler, 2022). A partir desse conhecimento teórico que levou à construção do livro de códigos, busca-se garantir a sistematicidade e a objetividade na descrição das mensagens, elementos essenciais para a

validade da AC (Bardin, 2016; Franco, 2018).

Para assegurar a fidedignidade e confiabilidade da análise, foram adotados os procedimentos recomendados por Krippendorff (2004). A confiabilidade foi verificada através de testes, visando demonstrar a credibilidade dos resultados. Como a codificação foi realizada por dois pesquisadores, a reprodutibilidade é o teste mais adequado, onde uma amostra aleatória do corpus é codificada por ambos os avaliadores e a concordância calculada para todas as variáveis (Krippendorff, 2004). Assim como no Sistema CAS, a análise feita pelos dois codificadores foi realizada a partir da testagem de 18 unidades. Para garantir a reprodutibilidade, é essencial que as instruções de codificação sejam comunicáveis (claras, exaustivas e aplicáveis) e que os codificadores trabalhem de forma independente um do outro (Krippendorff, 2004). Após o trabalho de codificação, a testagem do chamado coeficiente Alfa de Krippendorff – medida de concordância (*agreement*) – foi realizada por planilhas fazendo o uso de um site especificamente projetado para a testagem¹⁰. A literatura considera índices bons $\alpha \geq 0.800$ (ou 0.80), assim como valores dentro da faixa $\alpha \geq 0.667$ (ou 0.67) são frequentemente considerados aceitáveis para tirar conclusões provisórias ou para pesquisas em estágios iniciais quando o instrumento de codificação ainda está sendo aprimorado. Este é considerado o coeficiente de concordância mais geral, aplicável a uma grande diversidade de dados e tipos de confiabilidade. Em suma, tal rigor metodológico visa fortalecer a credibilidade das inferências realizadas a partir dos dados.

Como resultados das análises, obtivemos $\alpha = 0,91$ para a variável 1 (agendamento) e $\alpha = 1$ para todas as outras 5 variáveis. É importante mencionar que, exceto a variável 1, todas as outras eram binárias, sendo 4 delas de alta objetividade, conforme descrito a seguir. Apenas as variáveis 1 e 2 (viés de enquadramento) tinham certo grau de subjetividade interpretativa, o que colaborou para o alcance dos índices bons de resultados nos cálculos.

Antes da apresentação do livro de códigos, vale ainda mencionar uma característica específica dos disparos analisados para fins de apresentação dos resultados da análise de conteúdo e também na discussão dos resultados: o horário de envio de cada newsletter. Este é um elemento que poderia impactar em algumas comparações sobre o agendamento em escolhas temáticas e pautas específicas selecionadas pelos editores. A cronologia de envio de cada newsletter define o recorte temporal dos fatos noticiados e funciona da seguinte maneira:

- *Estadão Política (O Estado de S. Paulo)*: Enviada por volta das 7h (segunda a sexta), tende a consolidar e repercutir os fatos factuais ocorridos no dia anterior;.

¹⁰ O cálculo do Alfa é feito pelo site: <https://dfreelon.org/utills/recalfront/recal2/>

- *Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)*: Enviada a partir das 20h (segunda a sexta), prioriza o balanço das pautas que dominaram o dia corrente;.
- *República (Gazeta do Povo)*: Enviada por volta das 17h (segunda à quinta) e às 9h aos sábados, tende a acompanhar o desenrolar das pautas do dia ainda em curso.

A seguir apresentamos detalhes de todas as variáveis e as suas respectivas regras de avaliação.

5.3.1 Livro de Códigos

O livro de códigos traz seis variáveis, desenvolvidas com base na literatura previamente mencionada. Cinco delas são binárias. Apenas a primeira tem mais opções de marcações por se tratar de identificação de temas referentes ao agendamento. É importante destacar também que o livro de códigos foi elaborado e refinado. Em suas primeiras versões, existiam mais categorias e subcategorias (como categoria de pauta judiciária, por exemplo). Durante o refinamento, buscamos limitar a categorização para sermos mais assertivos nas análises dos codificadores.

Quadro 3 - Livro de códigos

1. AGENDAMENTO: PAUTAS PREDOMINANTES
Descrição: Verifica a temática predominante na newsletter. Parte-se da premissa fundamental da Teoria do Agendamento (McCombs, Shaw, 1972), que postula que a mídia diz “sobre <i>o que pensar</i>”. As categorias foram adaptadas e ampliadas a partir da leitura de outros estudos que analisam o agendamento na imprensa brasileira (Cervi, Hedler, 2010; Araújo <i>et al.</i>, 2020). Marca-se somente uma categoria para cada unidade. Para isso, busca-se o tema principal (primeiro destaque / abre da newsletter).
Categorias: 1. Eleições 2024: O principal tema da newsletter trata desta temática. Exemplo:



Xadrez eleitoral

O centro e a direita demonstraram força no primeiro turno das eleições municipais nas principais cidades do país. O resultado aumenta a dependência do governo Lula (PT) em relação a essas siglas e [indica dificuldades para a esquerda em 2026](#).

O partido do presidente não venceu em nenhuma capital e não lidera em nenhuma das quatro em que vai para a segunda rodada. Um líder do PT avalia que o desempenho fraco nas urnas também é explicado pelas emendas parlamentares enviadas aos redutos eleitorais.

Da outra ponta, nas primeiras eleições após Jair Bolsonaro (PL) ser declarado inelegível, o PL venceu em duas capitais, vai disputar o

Fonte: *Folha de S.Paulo* (07/10/24)

2. Política Nacional: o tema central é o cenário macro da política. Inclui pautas do Poder Legislativo (como discussão de projetos de lei, negociações e disputas de Governo x Centrão x Oposição); pautas do Poder Executivo (foco em atores como o presidente, foco no Governo); pautas do Poder Judiciário (STF, STJ, PF, corrupção, denúncias de fraude etc.); pautas da Oposição (declarações e estratégias de opositores ou quando o destaque é o ex-presidente Jair Bolsonaro e aliados); pautas sobre partidos políticos fora de período eleitoral; e pautas sobre relações e disputas entre Poderes.

Exemplos:

O Centrão mostra sua força



Entrevista coletiva em que Arthur Lira anunciou apoio a Hugo Motta na eleição para a presidência da Câmara. | Foto: Marina Ramos/Câmara dos Deputados

Olá, tudo bem?

Salvo alguma catástrofe de enormes proporções em Brasília, o próximo presidente da Câmara dos Deputados será Hugo Motta (Republicanos-PB), deputado federal em quarto mandato, apesar de ter apenas 35 anos. Ungido por Arthur Lira (PP-AL) para sucedê-lo, Motta já garantiu o apoio de vários partidos, que vão do PT de Lula ao PL de Jair Bolsonaro, passando pela maioria das legendas do Centrão.

Fonte: *Gazeta do Povo* (09/11/24)

Política | Internação de Lula deixa pepinos em Brasília



Ricardo Corrêa

ricardo.corrêa@estadao.com

Bom dia!

Articulações para a reforma ministerial passaram a ficar em compasso de espera após a súbita ausência de Lula em Brasília. O presidente precisou ir a São Paulo onde está internado após uma cirurgia de emergência para drenar um hematoma na cabeça. Partidos que pretendiam avançar nesta semana nas negociações por espaços na Esplanada terão que aguardar. [Veja os bastidores na Coluna do Estadão](#). Apesar da ausência do presidente, líderes do Congresso apostam que emendas podem destravar agenda do governo. [Saiba mais](#). Nesta terça, o governo publicou uma portaria para destravar emendas em batalha para votar seus projetos no Congresso. [Veja o que diz o texto](#).

Leia outras notícias sobre a política nacional abaixo.

INTERNADO



Walter Botelho/Estadão

Lula achou que mal-estar fosse por gripe até que dor na cabeça ficou insuportável

Presidente da República já vinha reclamando de dores de cabeça e mal-estar, mas ignorou a possibilidade de uma coisa feia. Quando chegou...

Fonte: *O Estado de S. Paulo* (11/12/24)

Evidências

O relatório final da Polícia Federal traz elementos de uma inequívoca trama golpista no final de 2022 e a [robusta vinculação de Jair Bolsonaro à chamada minuta do golpe](#), mas, em outros pontos, tem [afirmações categóricas que se escoram em indícios parciais](#) e passíveis de maior questionamento.

A ligação da minuta a Bolsonaro está amparada em documentos, depoimentos e em reconhecimento indireto pelo próprio ex-presidente —talvez acuado diante dos fatos—, o que não ocorre ainda com tanta força em relação à afirmação da PF de que ele sabia do plano de assassinar Lula, Moraes e Alckmin.

O ex-presidente negou ciência. "Jamais. Dentro das quatro linhas não tem pena de morte."

Veja [aqui](#), em reportagem de **Ranier Bragon** e **César Feitoza**, outros exemplos do que há de indícios no relatório, o que diz a PF e eventuais lacunas.

Saiba mais sobre o tema em três links:

[As declarações golpistas](#)

[A minuta do golpe](#)

Fonte: *Folha de S.Paulo* (02/12/24)

3. Pauta Econômica ou Socioeconômica: debates econômicos, de infraestrutura, agronegócio, indústria, investimento público, impostos, Banco Central, taxas de Juros, política econômica, incluindo pautas sobre geração de empregos/desemprego, INSS, benefícios trabalhistas, funcionalismo público, Bolsa Família, BPC e outros benefícios.

Exemplo:

“Precipitada” e “inconsistente”: como economistas reagiram à melhora da nota do Brasil



Fernando Haddad conversa com jornalistas em Nova York, em 23 de setembro: agência Moody's subiu nota do Brasil logo após reunião com o ministro e o presidente Lula. Foto: Diego Zetarius/Ministério da Fazenda

Olá, tudo bem?

Economistas e o mercado financeiro foram pegos de surpresa com a decisão da agência global de risco Moody's de elevar a nota de crédito do Brasil.

A justificativa para a alteração é o crescimento da economia acima das expectativas de mercado, em especial ao longo deste ano. Mas, para analistas ouvidos pela Gazeta, a mudança foi vista como “precipitada”, “marginal” e “inconsistente”.

Confira a análise dos especialistas:

**Quero saber como economistas avaliam a melhora
da nota do Brasil**

Fonte: *Gazeta do Povo* (03/10/24)

4. Cotidiano e Sociedade: Educação, Saúde Pública, Meio Ambiente ou Segurança Pública.

Exemplo:

Sem precedentes

Seis pacientes que estavam na fila de transplante da Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro [receberam órgãos contaminados pelo vírus HIV](#) e, posteriormente, testaram positivo para a doença.

O episódio ocorreu em testes realizados por um laboratório privado, contratado pela Fundação Saúde, de responsabilidade da Secretaria de Saúde do estado, para atender ao programa de transplantes no RJ. O laboratório foi interditado cautelarmente e o serviço suspenso quando o caso veio à tona. Uma sindicância foi instaurada para identificar e punir os responsáveis.

Diante da situação, a ministra da Saúde, [Nísia Trindade](#), [ordenou a instauração de uma auditoria para investigar](#) o sistema de transplantes no Rio de Janeiro e verificar possíveis irregularidades na contratação do laboratório responsável pelos exames. A Secretaria de Saúde do Rio classificou o caso como 'inadmissível' e disse ser uma situação sem precedentes.

Entenda mais sobre o tema em três links:

Fonte: *Folha de S.Paulo*, (11/10/24)

5. Relações Internacionais: Pauta Internacional com efeito no Brasil, como relações e negociações com governos e empresas de outros países, decisões dos presidentes estrangeiros e eleições no exterior. Concentra-se no “âmbito diplomático” e “legal”.

Exemplo:



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (11/11/24)

6. Política Regional: debates regionais, estaduais, municipais; política estadual; matérias com governadores e lideranças locais que tratem de política regional.

Exemplo:



A perseguição a Romeu Zema e o papel dos governadores



Fonte: Gazeta do Povo: 12/08/2023

7. Outros: Newsletters que não se encaixam nas categorias acima.

2. VIÉS DE ENQUADRAMENTO

Descrição:

Verifica-se se em algum momento o conteúdo apresenta viés de enquadramento. Entman (2007) define *framing* (enquadramento) como o processo de selecionar alguns elementos da realidade percebida (“seleção” e “saliência”) e organizá-los em uma narrativa que realça as conexões para promover interpretações e preferências da audiência. Dentro deste contexto, a inclinação (*slant*) caracteriza o enquadramento que favorece um lado em detrimento de outro (Entman, 2010). Uma vez que esse viés pode ser por ênfase, linguagem, adjetivos, expressões, ironia, imagens, seleção de fontes, e até mesmo por omissão, aqui consideramos como viés de enquadramento newsletters que trazem ampla “adjetivação”, juízos de valor, ou críticas a atores políticos, governos ou organizações públicas e/ou privadas. O codificador deve apresentar uma breve justificativa do motivo da categorização.

Para a análise desta variável, foram desconsideradas as presenças de colunistas já que, pela sua natureza, elas sempre trarão viés. Esta opção de descartar colunistas para análise da categoria de viés de enquadramento é fruto de uma escolha dos autores desta dissertação, que se justifica ainda pelo fato de haver uma categoria de análise específica para análise de colunistas neste livro de códigos. Os colunistas são, portanto, uma forma de inserir viés nas newsletters, mas merecem uma análise a parte.

Categorias:

0 – Não

1 – Sim

Exemplos:

Unidade Analisada: [Estadão Política de 03/12/24](#)

Resultado: 1.

Comentário: existe um tom crítico sobre emendas parlamentares identificado ao destacar, inclusive com marcação em negrito, que “distorções ainda continuam” sem apresentar contraponto de representante Congresso. Existe, portanto, ênfase com negrito em palavras-chave, foco em um “lado” sem contraponto e

saliência em subtítulo: “doa a quem doer”.  **Política | Emendas liberadas**



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (03/12/24)

Unidade Analisada: *Gazeta do Povo* de 09/12/24

Resultado 1: o título/assunto da newsletter traz viés de enquadramento crítico e posicionado com “adjetivação” (na lona).

Haddad está na Lona | A Volta de Zé Dirceu

	Por que Haddad atravessa seu pior momento  <i>Fernando Haddad: Sob pressão do mercado e enfraquecido no governo</i> Olá, como vai você? Você pode estar bem. Fernando Haddad não está. Fonte: <i>Gazeta do Povo</i> (09/12/24)
3. ATORES POLÍTICOS	
Descrição: Assim como na variável de Agendamento, deve-se verificar na manchete e no texto de abertura se algum ator político ou do meio jurídico é mencionado. A restrição a esse espaço visa evitar a “canibalização” dos dados, uma vez que a mera citação de nomes no decorrer das newsletters possui alta recorrência em notícias políticas. Além disso, a análise focada no início do conteúdo facilita a identificação dos atores que recebem maior ênfase. Isso favorece a discussão sobre o enquadramento, pois evidencia a saliência de atributos e interpretações (Entman; Matthes; Pellicano, 2009; Marshaw, 2024). Tal recorte permite, ainda, observar escolhas linguísticas, elementos visuais e seleções de fontes que reforçam narrativas específicas (Azevedo, 2023; Entman, 1993).	
Categorias: 0 – Não 1 – Sim (quando há atores mencionados, registra-se seus nomes por extenso).	
4. COLUNAS DE OPINIÃO	
Descrição: Identifica se há colunas de opinião. O estudo analisa colunas nos jornais porque textos de opinião “podem funcionar para os jornais como um meio de expressão formativo, ideológico e também orientador” (Gaudêncio; Correia, 2009, p. 31). Considera-se que a presença de colunistas é parte fundamental na construção da opinião do leitor e pode ser considerada uma maneira de reforçar convicções editoriais e político-ideológicas	

por trás da curadoria de conteúdos, uma vez que as empresas jornalísticas têm suas próprias visões de mundo e interesses (Mont’Alverne; Marques, 2018).

Categorias:

0 – Não

1 – Sim (quando há colunas mencionadas, registra-se seus nomes por extenso).

Exemplos:

Marcos Oliveira/Agência Senado



Ricardo Corrêa
ricardo.correa@estadao.com

Bom dia!

Articulações para a reforma ministerial passaram a ficar em compasso de espera após a súbita ausência de Lula em Brasília. O presidente precisou ir a São Paulo onde está internado após uma cirurgia de emergência para drenar um hematoma na cabeça. Partidos que pretendiam avançar nesta semana nas negociações por espaços na Esplanada terão que aguardar. [Veja os bastidores na Coluna do Estadão](#). Apesar da ausência do presidente, líderes do Congresso apostam que emendas podem destravar agenda do governo. [Saiba mais](#). Nesta terça, o governo publicou uma portaria para destravar emendas em batalha para votar seus projetos no Congresso. [Veja o que diz o texto](#).

Leia outras notícias sobre a política nacional abaixo.

Fonte: *O Estado de S. Paulo* (11/12/24)

COLUNAS

EXCLUSIVO PARA ASSINANTES



Vera Rosa

Jogo de 2026 depende da decisão de Lula sobre candidatura, mas cada um no PT diz uma coisa



Monica Gugliano

Ciro Nogueira pode até dizer que quer, mas Bolsonaro é uma noiva impossível de levar ao altar



Blog do Fausto

General é condenado a dois anos de reclusão por propina de R\$ 290 mil em Hospital do Exército

Fonte: *O Estado de S. Paulo* (11/12/24)

Opinião: A hora da mudança no desenho do seguro-desemprego

A reforma no desenho do seguro-desemprego é considerada pela área econômica uma das mudanças estruturais em estudo no governo [Lula](#) com mais chances de avançar. O número de beneficiários está subindo mesmo com a economia brasileira aquecida e o desemprego em baixa. O quadro atual aponta que há algo errado no desenho do benefício pago pelo governo a trabalhadores formais com carteira assinada que foram demitidos sem justa causa.

Leia [aqui](#) a íntegra da coluna.



ADRIANA FERNANDES

Escreve sobre economia e suas ligações com a política em Brasília

Fonte: *Folha de S.Paulo* (07/10/24)

5. COMPARTILHAMENTO DE EDITORIAIS

Descrição:

Identifica se apresenta a opinião do jornal. São considerados links para editoriais, cartas/textos assinados por editores ou chefes de redação. Mesmo se for um link como “veja aqui o editorial” é considerado porque a curadoria de conteúdos destaca, de alguma forma, a visão oficial. É por meio de editoriais que as empresas jornalísticas, além de comentarem a agenda noticiosa, podem propor suas pautas e promover seus interesses (Mont’Alverne; Marques, 2018).

Categorias:

0 – Não

1 – Sim

Exemplo:

	GAZETA DO POVO 07.12.2024 O ataque grotesco de Lewandowski à imunidade parlamentar  Ricardo Lewandowski relativiza imunidade parlamentar na Comissão de Segurança Pública do Senado / Foto: Edilson Rodrigues/Agência Senado Olá, tudo bem? Ricardo Lewandowski saiu do Supremo, mas o Supremo ainda não saiu de Ricardo Lewandowski, que, assim como seus ex-colegas de corte, continua achando que a Constituição é opcional, a para ser aplicada apenas quando convém, de resto estando subordinada à vontade de ministros – e também de ex-ministros. Durante audiência na Comissão de Segurança Pública do Senado, na terça-feira, o atual ministro da Justiça de Lula se empenhou em relativizar a imunidade parlamentar. “Se os parlamentares começarem a se ofender mutuamente, cometerem crimes contra a honra, ofenderem os seus colegas, então isso não está coberto pela imunidade”, afirmou. Clique para ler a opinião da Gazeta Fonte: <i>Gazeta do Povo</i> (07/12/24)
	6. ASPECTO COMERCIAL
	Descrição: Verifica se apresenta links, botões ou banners ligada a objetivos comerciais/financeiros, como chamadas para assinaturas ou presença de patrocinador. Um exemplo é a chamada à ação, ou seja, um link, botão ou banner que convida a audiência a agir rapidamente (Jones, 2018; Podmajersky, 2019) ou que induzem o leitor a uma reflexão de exposição ao estímulo de uma ação de chamariz (Oltra; Camarero; Cabezudo, 2022), por exemplo, ao chamar “assine o jornal” ou “confira nossa oferta de assinatura”.
	Categorias: 0 – Não 1 – Sim Exemplos:

ESTADÃO

Política & Eleições

RICARDO CORRÊA



Apagão entra na campanha e vira pesadelo para Nunes em meio ao favoritismo no segundo turno

Prefeito precisou abandonar agendas e correr para mostrar reação e reforçar discurso que culpa exclusivamente a Enel, enquanto Boulos surfa no assunto nas redes

Mais de 60 colunistas

Complemente sua rotina de informação com opinião de qualidade

[Assine já »](#)

Fonte: *O Estado de S. Paulo* (14/10/24)

SIGA A FOLHA



[Assine a Folha](#) • [Contato](#) • [Política de Privacidade](#)

Para assinar as newsletters da Folha, [clique aqui](#).

Empresa Folha da Manhã S.A. - Grupo Folha
Al. Barão de Limeira, 425 - Campos Eliseos - São Paulo - SP
CEP 01202-001

Copyright Folha de S.Paulo | Todos os direitos reservados

Fonte: *Folha de S.Paulo* (11/11/24)

[Assine a Gazeta](#) [Leia mais colunistas](#)

GAZETA DO POVO



Fonte: *Gazeta do Povo* (10/12/24)

5.4 ENTREVISTAS

Autores como Gil (2002) e Barão (2024) destacam a importância de “entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado” (Gil, 2002, p. 41). Portanto, para complementar as análises de conteúdo e de curadoria de conteúdo, buscamos entrevistar os responsáveis pelas newsletters investigadas. Obtivemos êxito com dois profissionais: os editores Ricardo Correa (*O Estado de S. Paulo*), responsável pela newsletter *Estadão Política* no período analisado, e Anderson Gonçalves (*Gazeta do Povo*), responsável pela *República*. Em relação à *Brasília Hoje (Folha de S. Paulo)*, a tentativa restou infrutífera, visto que a editora da época não deu prosseguimento ao contato e o editor responsável no último trimestre de 2025 declinou ao convite. Ambas as entrevistas foram realizadas remotamente, via videochamada, no dia 3 de novembro de 2025. A coleta de dados com Anderson Gonçalves teve duração aproximada de 20 minutos, enquanto a conversa com Ricardo Correa estendeu-se por cerca de 25 minutos. Os dois jornalistas autorizaram a utilização do conteúdo e assinaram o Termo de Declaração de Coparticipação em Pesquisa – documentos disponíveis nos apêndices desta dissertação.

Como parte do procedimento metodológico, optou-se por entrevistas semiestruturadas. Este modelo segue um roteiro de questões-guia flexível e não definitivo (Duarte, 2005; Barão, 2024). Por isso, optamos pela realização desse modelo, dando aos profissionais maior liberdade para contarem suas rotinas e, também, descreverem os critérios de seleção e orientações editoriais que costumam seguir. Esta escolha também se baseia no fato de que a “lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (Duarte, 2005, p. 66).

Além disso, entrevistas semiestruturadas podem ser “mais eficientes em pesquisas que precisam acessar profissionais com pouco tempo para preencher questionários, por exemplo, além de colaborar para reconstruir o significado de práticas jornalísticas a partir do ponto de vista dos profissionais” (Barão, 2024, p. 59). Com base nessa premissa, entende-se que tais conversas permitem cruzar as respostas dos editores com os demais dados quantitativos e qualitativos obtidos nas análises de conteúdo e de curadoria.

Ademais, há também a intenção tanto de pesquisar a rotina de produção das newsletters quanto verificar a influência editorial e comercial. As respostas dos profissionais trazem informações relevantes sobre esses fatores. Isto porque a visão de negócios das atividades jornalísticas vem sendo implementada com força pela administração das empresas e os próprios

jornais vem mudando suas estruturas devido a diferentes fatores, o que inclui aquisições, fusões, redução de pessoal e outras iniciativas de negócios (Waldenström *et al.*, 2019).

Em consonância com as diretrizes de Duarte (2005), que recomenda uma estrutura planejada contendo introdução, desenvolvimento e fechamento, o roteiro de entrevistas foi organizado em três blocos temáticos, totalizando 17 perguntas:

Quadro 4 - Blocos e Perguntas das entrevistas semiestruturadas

Blocos	Perguntas
Bloco 1 – Rotina jornalística e estratégia editorial	1. Como é ou era a rotina de produção da newsletter de política no seu jornal e como você faz/fazia a curadoria das notícias? 2. Em que medida ela é estratégica tanto para a editoria de política quanto para a sua empresa? 3. Você considera esse produto jornalístico útil para atrair e reter assinantes do jornal? 4. Além do objetivo de assinantes, você, como produtor/editor da newsletter, considera que ela é um produto comercial a ser explorado com conteúdo de marca e anúncios? 5. Com base nas suas repostas anteriores, você considera um meio de auxiliar o equilíbrio econômico da organização? 6. Em que medida os valores/convicções da empresa (ou seja, o grupo empresarial a que seu jornal pertence) está presente na curadoria e na redação dos conteúdos a serem divulgados no jornal? 7. A curadoria de conteúdos leva em conta cuidados que possam afetar negativamente anunciantes, investidores ou grupos econômicos e políticos?
Bloco 2 – Teoria e Prática Jornalística	8. Você tenta estabelecer uma conexão mais pessoal/autoral com o leitor (tom de conversa, opiniões) ou o foco é apenas na entrega eficiente e objetiva da informação? 9. No processo de curadoria, o que pesa mais na escolha da matéria principal: o que a redação considera mais importante (Agenda da Mídia) ou o que o público está mais comentando nas redes sociais e buscando no portal (Agenda Reversa) ou outro fator? 10. Como os chamados valores-notícia estão presentes nas newsletters? 11. Como o tom e a escolha de palavras (a 'nuance de redação') na curadoria são definidos? Existe um debate interno para padronizar o enquadramento em temas sensíveis? 12. Você considera que as newsletters reforçam o agendamento midiático, ou seja, as pautas mais frequentes na grande mídia, a partir do trabalho de curadoria?
Bloco 3 – Contexto Histórico e Fechamento	13. Quando você entrou no jornal as newsletters já existiam na redação? Em que ano foi sua entrada?

Blocos	Perguntas
	14. Se já existiam: saberia dizer o contexto histórico em que elas passaram a ser utilizadas?
	15. Você diria que as newsletters alternaram a rotina jornalística e a visão estratégica de distribuição de notícias de repórteres e editores?
	16. Como você encara o crescimento das newsletters como produto para os jornais digitais, em especial onde você trabalha?
	17. Fique à vontade para dizer algo a mais sobre a importância das newsletters como meio de comunicação jornalística.

Fonte: O autor (2025)

Após a realização das entrevistas, foram realizadas as transcrições das mesmas, e foram disponibilizadas nos Apêndices 3 e 4 desta dissertação, após leitura, revisão e edição, sem qualquer alteração do contexto original. O objetivo foi realizar uma análise qualitativa, da seguinte maneira:

As respostas foram divididas em três blocos de respostas, conforme descritos no Quadro 3. O objetivo foi, a partir do bloco 1, cruzar os dados e respostas originadas com o capítulo 4, que aborda a profissão jornalística. A partir das questões do bloco 2, buscou-se cruzar os dados com os elementos presentes no Sistema CAS e na análise de conteúdo, assim como estabelecer uma comparação com o estado da arte (capítulos 3 e 4) apresentados esta dissertação. Já as questões do bloco 3 tiveram como objetivo trazer as impressões dos profissionais entrevistados sobre o panorama e importância atual das newsletters dentro das redações da mídia *mainstream*.

A condução desta etapa da pesquisa seguiu rigorosamente os preceitos éticos, assegurando a dignidade e a proteção dos sujeitos envolvidos. Em conformidade com as diretrizes da Carta Circular nº 061/201231 (CNS/CONEP), a etapa de coleta de dados via entrevistas teve início unicamente após a chancela do Comitê de Ética do Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da UFPR, conforme registrado na Ata da Reunião Ordinária de 09 de outubro de 2024.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo está dividido em três partes. Na primeira, são apresentados os resultados da Análise de Curadoria de Conteúdo, baseada no *Curation Analysis System* (CAS). Na segunda parte do capítulo, apresentamos os resultados da Análise de Conteúdo, que tem como base o livro de códigos disponibilizado nesta dissertação, contemplando seis variáveis. A terceira parte deste capítulo traz uma análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas.

6.1 ANÁLISE DE CURADORIA DE CONTEÚDO

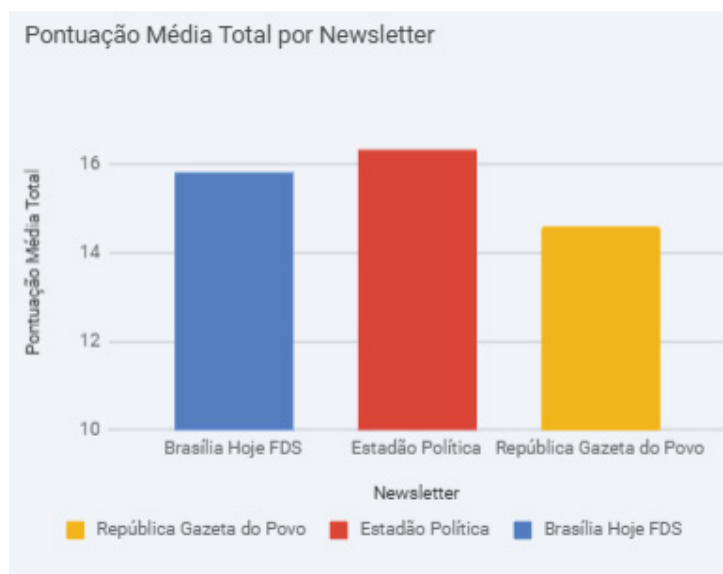
A aplicação do *Curation Analysis System* (CAS) revelou um padrão de consistência nas três newsletters ao longo do recorte temporal (primeiras quinzenas de outubro a dezembro de 2024). Observou-se uma estabilidade nas pontuações de cada publicação, o que sugere a manutenção das estruturas editoriais e de *layout* durante o período. Nesse comparativo, a *newsletter* do *O Estado de S. Paulo* registrou as maiores médias em ambas as dimensões avaliadas (Conteúdo e Curadoria), conforme detalhado na tabela a seguir:

Tabela 1 – Resultados totais: média por mês e por dimensão de Conteúdo (A) e Curadoria (B)

Newsletter	Mês	Dimensão A - Conteúdo	Divisão B - Curadoria	Soma Pontuação
República (Gazeta do Povo)	Outubro	6,25	8,16	14,41
	Novembro	6,3	8,4	14,7
	Dezembro	6,5	8	14,5
	Média			
	Total	6,34	8,18	14,53
Brasília Hoje (Folha de SP)	Outubro	7	8,09	15,09
	Novembro	7,1	9,4	16,5
	Dezembro	6,5	8,3	14,8
	Média			
	Total	6,87	8,58	15,45
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	Outubro	7	9,36	16,36
	Novembro	7,09	8,72	15,81
	Dezembro	7,5	9,2	16,7
	Média			
	Total	7,18	9,09	16,28
Todos	Média Newsletters	6,8	8,61	15,41
Regra Geral	Pontuação Máxima Possível	17	12	29

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* (2025)

Gráfico 1 - Pontuação Média por Newsletter



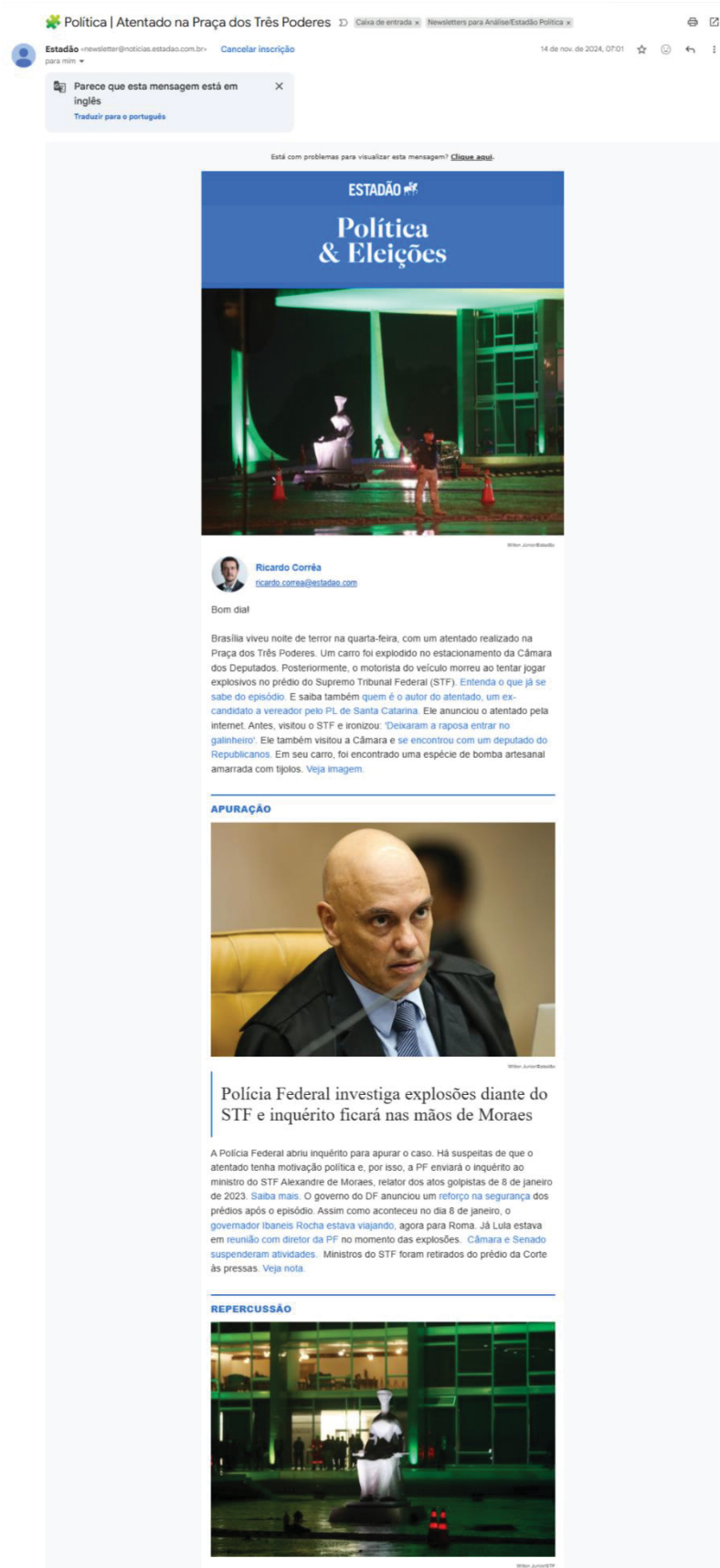
Fonte: O Autor a partir dos dados das newsletters obtidos através do Sistema CAS

Considerando que a pontuação máxima possível é 29 pontos, conforme é possível observar na regra do Sistema CAS, a média geral das newsletters foi de 15,41. Embora a Dimensão A (Conteúdo/Fonte) tenha um teto maior (17 pontos), a Dimensão B (Curadoria/Tratamento) apresentou soma superior (média de 8,61 contra 6,80 da Categoria A). O principal fator que motiva este desempenho é o fato de todas utilizarem apenas links para conteúdos próprios de seus sites, e nunca utilizarem links para conteúdos externos, e consequentemente para outros tipos de fontes, que são fatores que aumentariam suas pontuações na Dimensão A do CAS. Além disso, existe uma baixa incidência de itens como a presença de conteúdos retrospectivos e atemporais e nula de conteúdos considerados em tempo real. As três newsletters priorizam a retenção da audiência em seus próprios domínios, ignorando links para redes sociais – até mesmo suas próprias páginas nas redes – ou fontes externas. Já presença de blogs só existe internamente, ou seja, quando fazem parte do conteúdo interno próprio jornal.

Apenas dois dos disparos de e-mails apresentaram uma pontuação mínima de 20 pontos (o máximo alcançado na análise). A unidade “Atentado na Praça dos Três Poderes”, da newsletter *Estadão Política* é um exemplo. O parágrafo inicial (também chamado de “abre”, no jargão jornalístico) destaca-se por descrever o caso e conter diversos *links* contextuais (mantidos abaixo para melhor visualização):

“Brasília viveu noite de terror na quarta-feira, com um atentado realizado na Praça dos Três Poderes. Um carro foi explodido no estacionamento da Câmara dos Deputados. Posteriormente, o motorista do veículo morreu ao tentar jogar explosivos no prédio do Supremo Tribunal Federal (STF). [Entenda o que já se sabe do episódio](#). E saiba também [quem é o autor do atentado, um ex-candidato a vereador pelo PL de Santa Catarina](#). Ele anunciou o atentado pela internet. Antes, visitou o STF e ironizou: ['Deixaram a raposa entrar no galinheiro'](#). Ele também visitou a Câmara e [se encontrou com um deputado do Republicanos](#). Em seu carro, foi encontrado uma espécie de bomba artesanal amarrada com tijolos. [Veja imagem](#).” (Newsletter *Estadão Política*, 14/11/2025).

Figura 1 - Captura de Tela da Newsletter *Estadão Política* de 14 de novembro de 2024



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024)

6.1.1 Comparativo entre newsletters

Como é possível observar na Tabela 1, a newsletter *Estadão Política* apresenta a pontuação média mais alta (16,28), indicando desempenho geral superior na análise CAS, seguida por *Brasília Hoje* (15,45) e *República* (14,53). Contudo, é importante observar por quais motivos cada newsletter obtém ou deixa de obter pontuações e os porquês de todas as três terem pontuação mais baixa na Dimensão A (Conteúdo). Na Dimensão B (Curadoria), a consistência é maior, indicando valorização de elementos de tratamento jornalístico. A seguir, estão detalhadas as análises das 29 variáveis.

A newsletter *República* (*Gazeta do Povo*) apresenta menor média na categoria A1, que avalia a quantidade de links de conteúdos curados, por apresentar geralmente 10 links por edição, com apenas 5 exceções acima deste número. Tanto *Estadão Política* quanto *Brasília Hoje*, da *Folha de S. Paulo*, tiveram quase a totalidade de conteúdos entre 12 e 20 conteúdos curados com links, garantindo 2 pontos nesta contagem.

Tabela 2 – Quantidade de links (conteúdos curados) nas newsletters analisadas

Newsletter (Jornal)	Disparos de newsletter com 1 a 10 links	Disparos de newsletter com 11 a 20 links	Disparos de newsletter com 21 a 30 links	Total Edições
Brasília Hoje (Folha de S. Paulo)	2 (6,45%)	29 (93,55%)	0 (0,00%)	31
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	0 (0,00%)	30 (93,75%)	2 (6,25%)	32
República (Gazeta do Povo)	27 (84,38%)	5 (15,62%)	0 (0,00%)	32
TOTAL	29 (30,53%)	64 (67,37%)	2 (2,11%)	95

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* (2025)

Na sequência foi possível verificar qual jornal se destaca em informações retrospectivas e atemporais.

Tabela 3 – Quantidade de links para conteúdos do tipo Informação Retrospectiva ou Atemporal (IRA)

Newsletter (Jornal)	Presença de IRA (qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	12	31	38,71%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	1	32	3,12%
República (Gazeta do Povo)	0	32	0,00%
TOTAL	13	95	13,68%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* (2025)

Quando analisada a variável “Informação Retrospectiva ou Atemporal”, a *Brasília Hoje* destaca-se por utilizar mais conteúdos recentes e atemporais, oferecendo contexto histórico, aumentando sua pontuação nas variáveis da categoria A2. No total consolidado, apenas 13,68% das 95 unidades de análise contêm este tipo de informação, conforme é possível ver na tabela acima, sendo que praticamente todas são da *Folha de S.Paulo*.

A variável seguinte refere-se às newsletters que traziam conteúdos do tipo “Recente” (ou seja, após um dia e até um mês de envio da newsletter).

Tabela 4 – Quantidade de newsletters com conteúdos do tipo Recente

Newsletter (Jornal)	Presença (qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem
Brasília Hoje	17	31	54,84%
Estadão Política	12	32	37,50%
República	11	32	34,38%
TOTAL	40	95	42,11%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* (2025)

A tabela acima mostra que a *Brasília Hoje* também é que mais traz conteúdos de dias anteriores publicados no site da *Folha de S.Paulo*. Em uma análise mais aprofundada, verificou-se que a *Gazeta do Povo* trazia conteúdos do tipo recente geralmente aos sábados, quando a

newsletter era costumeiramente focada em um editorial publicado durante a semana em questão.

Na sequência, observa-se se os disparos traziam curadoria de notícias do tipo Atual, isto é, publicadas durante o dia do disparo ou no dia anterior.

Tabela 5 – Quantidade de newsletters com conteúdos do tipo Atual

Newsletter (Jornal)	Presença (qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem
Brasília Hoje	31	31	100%
Estadão Política	32	32	100%
República	32	32	100%
TOTAL	95	95	100%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* (2025)

A tabela 5 comprova que todas as analisadas (100%) trazem informações atuais, o que é esperado dada a natureza diária e política desses produtos. Além dessa evidência, nenhuma teve publicações do tipo *breaking news* (última hora) ou no modelo de Tempo Real (acompanhamento ao vivo de notícias).

Tabela 6 – Quantidade de newsletters com conteúdos do tipo Informação em Tempo Real

Newsletter (Jornal)	Presença (qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem
Brasília Hoje	0	31	0%
Estadão Política	0	32	0%
República	0	32	0%
TOTAL	0	95	0%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* (2025)

Ainda com base na análise dos critérios de Recorte Temporal (A2) – Informação Retrospectiva, Informação Recente, Informação Atual, Informação em Tempo Real –, fica evidente que as três newsletters utilizam mais notícias de caráter atual. Isso indica que a totalidade prioriza consistentemente a curadoria de notícias sobre os acontecimentos mais recentes e de maior relevância no momento da publicação. Em outras palavras, é o tipo de recorte temporal mais fundamental para estas publicações e está, provavelmente, alinhado ao

agendamento midiático, destacando o que o site e outras mídias estão noticiando no dia da newsletter disparada.

Já quando analisados os recortes de procedência (A3), observa-se algo relevante: foco total em conteúdos próprios, sem links para conteúdos externos, conforme é possível ver na tabela a seguir.

Tabela 7 – Newsletters com conteúdo próprio vs. conteúdo externo

Newsletter (Jornal)	Conteúdo Próprio (Qtd)	Conteúdo Próprio (%)	Conteúdo Externo (Qtd)	Conteúdo Externo (%)	Total de Newsletters
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31	100%	0	0%	31
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	100%	0	0%	32
República (Gazeta do Povo)	32	100%	0	0%	32
TOTAL	95	100%	0	0%	95

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Os dados confirmam que a estratégia de todas as newsletters analisadas é manter o leitor dentro do ecossistema do jornal, utilizando-as exclusivamente como um canal de distribuição e engajamento para seu próprio material jornalístico. Isto reforça a evidência sobre um mecanismo de foco absoluto em gerar audiência para seus sites, uma vez que não houve ocorrência de links direcionando o leitor para quaisquer fontes externas, sites de terceiros ou outras empresas de comunicação fora do jornal de origem. Isto é reforçado ainda mais quando são observadas as variáveis presentes na divisão de “Fontes Segundo Tipo de Organização” (A4), ou seja, para onde os links são redirecionados (sites oficiais de governo; empresas/corporações; meios de comunicação; cidadãos) conforme a tabela a seguir:

Tabela 8 – Tipos de fontes de redirecionamento utilizadas nos links

Newsletter (Jornal)	Oficiais (Qtd / %)	Corporativas (Qtd / %)	Meios de Comunicação	Cidadãos (Qtd / %)	Total Newsletters
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	0 (0%)	0 (0%)	31 (100%)	0 (0%)	31

Newsletter (Jornal)	Oficiais (Qtd / %)	Corporativas (Qtd / %)	Meios de Comunicação	Cidadãos (Qtd / %)	Total Newsletters
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	0 (0%)	0 (0%)	32 (100%)	0 (0%)	32
República (Gazeta do Povo)	0 (0%)	0 (0%)	32 (100%)	0 (0%)	32
TOTAL	0 (0%)	0 (0%)	94 (100%)	0 (0%)	95

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Esses números confirmam, novamente, que a estratégia de curadoria para redirecionamento de links é a mesma para as três newsletters: a de levar o leitor do e-mail para o seu respectivo jornal. Significa, obviamente, também que em nenhuma delas é apresentado qualquer outro tipo de links (fontes) que não seja o próprio meio de comunicação, confirmando que os jornais operam quase esse produto exclusivamente como vitrines para conteúdo jornalístico (só não é exclusivamente jornalístico porque existem algumas chamadas comerciais, conforme é possível ver na seção de Análise de Conteúdo). Inexistem, portanto, links que poderiam surgir como:

- Fontes oficiais: Links para leis governamentais, sites de governo, diários oficiais ou órgãos públicos;
- Fontes corporativas: Sites de empresas ou comunicados de imprensa corporativos, mesmo em redes sociais, que seriam;
- Fontes cidadãos: Conteúdo gerado por usuários comuns ou redes sociais pessoais, que seriam.

Essa configuração reforça o caráter das newsletters como ferramentas de recirculação de tráfego interno, onde o “mundo” apresentado ao leitor é filtrado inteiramente através do agendamento apresentado pelo próprio meio de imprensa, sem curadoria para links externos. A estratégia de foco inteiramente no site próprio fica – de novo – ainda mais evidente no aspecto morfológico – que avalia o formato de destino do link (se é um site, um blog, uma rede social, ou de criação colaborativa.) –, como possível interpretando-se a tabela abaixo:

Tabela 9 – Fontes (tipos de links) conforme morfologia

Newsletter (Jornal)	Sites (Qtd / %)	Blogs (Qtd / %)	Fontes Secundárias (Qtd / %)	Redes Sociais (Qtd / %)	Total Newsletters
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	31
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32 (100%)	25 (78,12%)	0 (0%)	0 (0%)	32
República (Gazeta do Povo)	32 (100%)	27 (84,38%)	0 (0%)	0 (0%)	32
TOTAL	94 (100%)	52 (54,74%)	0 (0%)	0 (0%)	95

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

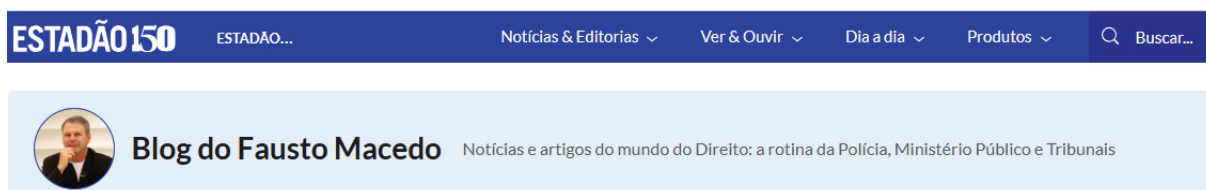
Conforme os dados da tabela acima, além de novamente confirmar o redirecionamento unidirecional a sites (sempre do jornal), percebe-se que as newsletters da *Gazeta do Povo* e de *O Estado de S. Paulo* possuem links para blogs internos. Estes são especificamente de colonistas dos jornais que ganharam seus próprios espaços, e que dispõe notadamente de liberdade ou para fazerem uso de autores convidados dentro desses conteúdos ou porque dispõe de mais de um autor dentro do blog específico. Desta forma, quando há este elemento presente na seleção de conteúdos, há uma “pontuação dupla”: tanto para o aspecto morfológico de sites quanto de blogs (uma vez que estes estão dentro do ambiente dos sites da *Gazeta do Povo* e do *O Estado de S. Paulo*).

Figura 2 - Captura de Tela do Blog do Rodrigo Constantino no site da *Gazeta do Povo*



Fonte: *Gazeta do Povo* (2024)

Figura 3 - Captura de Tela do Blog do Fausto Macedo no site O Estado de S. Paulo.



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024)

Conclui-se, portanto, que o blog é o único elemento morfológico que confere uma ligeira diversificação entre os meios analisados.

A seguir apresentamos as análises presentes na *Dimensão B – Curadoria*, do CAS, iniciando-se pela identificação de autoria nas newsletters.

Tabela 10 – Autor da Curadoria

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31	31	100%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	27	32	84,38%
República (Gazeta do Povo)	27	32	84,38%
TOTAL	85	95	89,44%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

A análise do Aspecto B1 (variável “Autoria da Curadoria”) revela alguns padrões de utilização de assinatura nas newsletters, sendo possível confrontar os dados com algumas evidências de comportamento editorial de cada publicação em dias específicos. A partir da análise de curadoria de conteúdo, é possível verificar que a *Estadão Política* enviou sempre conteúdos com autoria de terças às sextas-feiras, ou seja, sem autoria às segundas-feiras. Tais disparos às segundas-feiras têm aparência automatizada, sem assinatura de um jornalista, e com uma seleção de links feita por curadoria combinada com conteúdos publicados nos finais de semana no portal de notícias *O Estado de S. Paulo*. Já aos sábados, a *Gazeta do Povo* geralmente faz o envio com um editorial¹¹ publicado durante a semana, o que significa que o texto é sem

¹¹ Os editoriais de jornais da grande imprensa, via de regra, são seções sem assinatura de um jornalista, que representam a visão explícita do jornal sobre diferentes temas.

autoria. Analisando-se à fundo todas as edições da *República (Gazeta do Povo)*, o disparo “*Tudo que você precisa saber para votar* 🗳️” (05/10/2024) é o único dos sábados que não possui um editorial, mas segue com pontuação B1=0, ou seja, sem assinatura, sendo especificamente um disparo com instruções sobre a disputa eleitoral que aconteceria no dia seguinte ao disparo. Estas estratégias dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* diferem da *Folha de S.Paulo*, que de segundas às sextas-feiras publicou sempre com a assinatura de um jornalista responsável.

Figura 4 - Captura de tela da newsletter *Gazeta do Povo* de 16 de novembro de 2024: conteúdo sem especificação de autoria.



A ajuda do STF aos gestores ineptos



Dias Toffoli afirmou que improbidade administrativa culposa é inconstitucional. | Foto: Gustavo Moreno/STF

Olá, tudo bem?

Em mais uma decisão que contribuirá para a impunidade daqueles que usaram mal o dinheiro dos pagadores de impostos e causaram prejuízo aos cofres públicos, o Supremo Tribunal Federal conseguiu piorar ainda mais o que o Congresso Nacional já havia danificado. Por maioria de 7 votos a 4, o plenário da suprema corte decidiu que é inconstitucional a modalidade culposa da improbidade administrativa, e com isso abriu as portas para a anulação de milhares de condenações que já haviam até mesmo transitado em julgado, com penas como a perda do cargo público e dos direitos políticos, além de multas.

[Clique para ler a opinião da Gazeta](#)

Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

Seguindo pela ordem da estrutura metodológica do CAS, na análise das variáveis presentes nos critérios *B2: Sense Making (criação de sentido)* percebe-se uma estratégia de curadoria de conteúdo altamente padronizada e eficaz no que diz respeito à estrutura e apresentação da informação nas três newsletters. Vale lembrar que as variáveis de criação de sentido são aquelas que buscam gerar valor para o leitor, através de ações como resumir, comentar, citar ou estruturar a narrativa (*storyboarding*).

Nas tabelas a seguir será possível identificar padrões em todos esses aspectos relativos à curadoria, iniciando-se pela variável: “Resumir”.

Tabela 11 – Apresentação de resumo dos conteúdos curados nas newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31	31	100%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	32	100%
República (Gazeta do Povo)	32	32	100%
TOTAL	95	95	100%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

O padrão mais evidente é o foco na estruturação do conteúdo com resumo claro da informação, sendo este um padrão das três newsletters, presente em 100% dos casos. Isto ocorre, ainda que minimamente, mesmo quando a *República (Gazeta do Povo)* apresenta seus editoriais, como é possível observar na Figura 4. Também é observada esta presença, ainda que reduzida, quando a *Estadão Política* dispara às segundas-feiras, sem autoria de editor, as principais notícias do fim de semana, com o uso de uma “gravata”¹² curta ou longa, como observa-se a seguir.

¹² Gravatas jornalísticas são elementos que fazem uma breve apresentação da notícia ou reportagem apresentada com uma ou duas frases. Este é um elemento costumeiro, existente em jornalismo impresso e webjornalismo. Na internet, é possível que a gravata seja um pouco mais extensa.

Figura 5 - Capturas de Tela da Newsletter *Estadão Política*, respectivamente, das segundas-feiras 4 de novembro e de 11 de novembro de 2024.



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Os exemplos acima mostram que, uma vez que uma das funções principais de *sense*

making é a concisão e clareza de apresentação, as newsletters consistentemente fornecem um resumo para o conteúdo, garantindo que o leitor compreenda a essência da notícia antes de clicar no link (ou ainda, se não clicar, pelo menos já consumiu a informação central). Tal integralidade de presença de resumo difere da variável seguinte analisada: “Comentar”.

Tabela 12 – Presença da variável Comentar nas newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	9	31	29,03%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	10	32	31,25%
República (Gazeta do Povo)	13	32	40,62%
TOTAL	32	95	33,68%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Diferente de apenas resumir objetivamente, os autores das newsletters também podem unir o resumo a manifestações claramente opinativas. Neste quesito, a variável apresenta pontuações abaixo de 50%, revelando que priorizam a informação e a estrutura em detrimento da opinião explícita na curadoria – o que é diferente do viés de enquadramento, que veremos no subcapítulo a seguir. As pontuações das newsletters *Brasília Hoje* e *Estadão Política* são relativamente próximas, enquanto que a *República* tem um pouco mais de volume. Isto sugere que a curadoria das newsletters políticas em geral é majoritariamente descritiva. Quando um comentário é incluído, ele geralmente pode aparecer devido ao tom crítico do próprio autor, do tom editorial ou mesmo quanto ao modelo de jornalismo posicionado (como ocorre na *Gazeta do Povo*). Nos exemplos a seguir, esta variável é encontrada por sentenças de opinião crítica na *Brasília Hoje* (trama golpista/robusta vinculação/minuta do golpe), visão expressa do editor em *Estadão Política*, e comentário do editor na *República*.

Figura 6 - Capturas de Tela das Newsletters *Brasília Hoje*, *Estadão Política* e *República*:



Evidências

O relatório final da Polícia Federal traz elementos de uma inequívoca trama golpista no final de 2022 e a [robusta vinculação de Jair Bolsonaro à chamada minuta do golpe](#), mas, em outros pontos, tem [afirmações categóricas que se escoram em indícios parciais](#) e passíveis de maior questionamento.

A ligação da minuta a Bolsonaro está amparada em documentos, depoimentos e em reconhecimento indireto pelo próprio ex-presidente —talvez acuado diante dos fatos—, o que não ocorre ainda com tanta força em relação à afirmação da PF de que ele sabia do plano de assassinar Lula, Moraes e Alckmin.

O ex-presidente negou ciência. "Jamais. Dentro das quatro linhas não tem pena de morte."

ESTADÃO

Política
& Eleições

Ricardo Corrêa

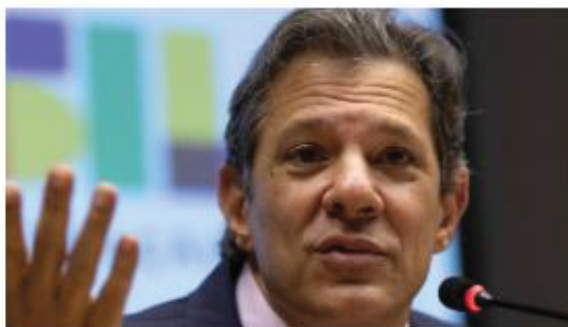
ricardo.corrêa@estadao.com

Bom dia!

O último debate entre os candidatos à Prefeitura de São Paulo foi mais civilizado, com menor carga de ataques pessoais e sem grandes novidades. [Veja como foi o encontro.](#) No geral, Boulos e Marçal polarizaram o programa, e Nunes se coloca como liberal em aceno à direita. Mas afinal, quem venceu o debate? [Veja a análise dos colunistas do Estadão.](#) Também houve debate em outras capitais, como no Rio de Janeiro, por exemplo. [Veja como foi o programa na capital fluminense.](#)

Leia outras notícias sobre a política nacional abaixo.

Por que Haddad atravessa seu pior momento



Fernando Haddad: Sob pressão do mercado e enfraquecido no governo

Olá, como vai você?

Você pode estar bem. Fernando Haddad não está.

Sob pressão do mercado financeiro e enfrentando disputas internas dentro do governo Lula, o ministro da Fazenda está nas cordas.

Após apresentar um pacote de corte de gastos considerado insuficiente pelo mercado e que também enfrenta resistências no Congresso, Haddad aumentou ainda mais a desconfiança após anunciar as medidas juntamente com propostas de isenção de Imposto de Renda.

Mas não é só isso. Confira a apuração da reportagem que mostra, direto de Brasília, por que Haddad atravessa seu pior momento:

Quero entender o momento de fragilidade de Haddad

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*.

Dentro do modelo de organização da informação, o uso de citações também é variável, como observa-se a seguir.

Tabela 13 – Presença da variável Citar

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	21	31	67,74%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	24	32	75,00%
República (Gazeta do Povo)	18	32	56,25%
TOTAL	63	95	66,32%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Este recurso jornalístico de citações, geralmente entre aspas no conteúdo, em referência a afirmações feitas por personagens que compõem as matérias e notícias curadas, é mais comum na *Estadão Política*, que lidera neste quesito, como mostra a Tabela 13 – seguido pela *Brasília Hoje* e *República*. Essa diferença é um aspecto que diferencia as newsletters. Como mais propenso a incluir citações, a *Estadão Política* costuma dar voz efetivamente a falas de atores políticos por meio do discurso direto – o que traz mais objetividade. Por sua vez, a *Gazeta do Povo*, ainda que utilize o recurso de citação em mais da metade de seus disparos, parece fazer uso mais frequente do discurso indireto, oferecendo a hipótese de que o seu resumo pode ter mais foco na voz editorial e interpretação ou ainda na busca pela descrição factual, em detrimento do modelo declaratório (discurso direto).

A variável seguinte do CAS é referente ao uso de *storyboarding*, ou seja, uma apresentação de design que varia textos, fotos, botões e outros recursos visuais.

Tabela 14 – Uso de *Storyboarding* nas newsletters

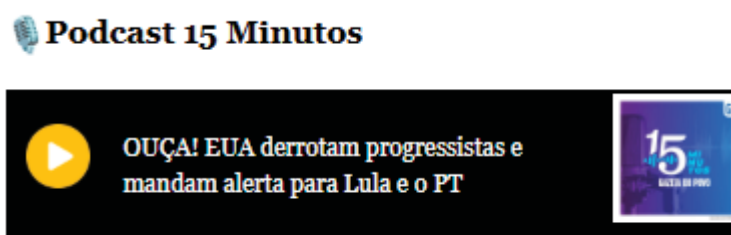
Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31	31	100%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	32	100%
República (Gazeta do Povo)	32	32	100%
TOTAL	95	95	100%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

As três obtiveram a pontuação máxima para “*Storyboarding*”, ou seja, existe uma divisão de blocos organizada, e com uma sequência lógica. Isso revela que o conteúdo é organizado de forma coesa, com uma linha narrativa ou uma estrutura clara que orienta o leitor através de diferentes itens e elementos visuais. Não se trata apenas de uma lista de links, mas de uma publicação cuidadosamente sequenciada. Foi possível observar, contudo, alguns recursos visuais que não estão presentes nessas newsletters sobre política: o uso de imagens animadas, por exemplo, ao estilo GIFs, nem de imagens com ícone “*play* para vídeos”. A newsletter política da *Gazeta do Povo* é a única que destaca algo similar neste sentido, com link direto para seu *podcast* diário *15 Minutos*, com um ícone do tipo *player*, que leva o leitor para o *podcast* dentro do próprio site do jornal. Observa-se que esta seria uma possibilidade de levar

o leitor, por exemplo, para uma *playlist* no *Spotify* ou outro streaming de áudio, mas não é o que ocorre por opção dos editores (sendo assim um conteúdo próprio, do tipo de fonte meio de comunicação e morfologia de site, como descrito nas variáveis anteriormente apresentadas).

Figura 7 - Bloco de apresentação de podcast na newsletter *República – Gazeta do Povo*.



Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

Em geral, nos aspectos de criação de sentido acima discutidos, todas as newsletters são curadas de forma profissional, garantindo que o valor de *sense making* seja atingido primariamente através do resumo e da apresentação estruturada da notícia. Dessa forma, a análise de curadoria de conteúdo de *sense making* mostra que as prioridades estratégicas principais dos jornais são entregar o conteúdo organizado e resumido de forma clara, com o apoio regular de citações e evitando comentários explícitos dos editores.

Já a análise da vertente *B3: Tratamento Jornalístico/Informativo* revela as estratégias de enriquecimento dos conteúdos da curadoria. São aspectos que avaliam as ações tomadas para garantir a transparência, a valorização dos autores das apurações jornalísticas, e a identificação clara de conteúdos interpretativos oferecidos ao leitor (fundamentalmente por meio de colunistas). O primeiro item analisado neste contexto é a variável de presença de “conteúdos sem modificação”:

Tabela 15 – Conteúdos sem Modificação

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31	31	100%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	32	100%
República (Gazeta do Povo)	32	32	100%
TOTAL	95	95	100%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Esta variável identifica que, em algum momento de seu disparo, todas as newsletters preservam os títulos originais ou a estrutura básica da informação dos títulos presentes na curadoria de conteúdos. Isto acontece mais de uma vez ao longo dos blocos das newsletters, mas sempre é identificado, notadamente, no momento em que os editores selecionam links de conteúdos em um formato de lista, mais para o final do e-mail, em seções específicas: *Não deixe de ler hoje (Brasília Hoje)*; *Leia também (Estadão Política)*; *O que mais você precisa saber (República)*.

Figura 8 - Seções das newsletters *Brasília Hoje*, *Estadão Política* e *República* com conteúdos sem modificação.

Não deixe de ler hoje:



Zanin autoriza presidente do TJ-MS suspeito de vender decisões judiciais a voltar ao cargo



Concessões de rodovias no PR e GO recebem 4 propostas cada, com investimento de R\$ 13,83 bi

LEIA TAMBÉM



Deputados abandonam reuniões de comissões na Alesp em ano eleitoral

Espaço para análise de projetos, colegiados amargaram o cancelamento de mais da metade das reuniões no ano. [Veja levantamento.](#)

Elmar desiste de liderar União e aliados apostam em ministério

Deputado saiu desgastado do processo de sucessão de Arthur Lira e teria que enfrentar nova disputa para se manter como líder. [Veja na Coluna do Estadão.](#)



Procurador pagará R\$ 90 mil por chamar Gilmar de 'maior laxante do Brasil'

Integrante do MP de Goiás foi condenado por danos morais ao decano do Supremo, que vai doar dinheiro a instituição. [Entenda o caso.](#)

Prefeituras de SP perdem R\$ 810,5 mi por prescrição de dívida

Dados são referentes ao ano de 2023 e foram divulgados pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, [que apresentou cartilha de boas maneiras.](#)

//Newsletter

REPÚBLICA

O que mais você precisa saber

Mercado

Cabeça de Lula e “pancada” do BC põem dólar abaixo de R\$ 6 – mas por pouco tempo

Cadastro Nacional

Oposição derrota governistas e aprova castração química para pedófilos

Eólica com “jabutis”

Senado aprova projeto que eleva conta de luz; texto segue para a sanção de Lula

Tributação

STF forma maioria contra imposto sobre herança de previdência privada

Da mesma forma, todas as três newsletters obtiveram a pontuação máxima quanto à variável de “Descrição”:

Tabela 16 – Descrição de Conteúdos

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	31	31	100%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	32	100%
República (Gazeta do Povo)	32	32	100%
TOTAL	95	95	100%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Vale recordar que o ato de descrever significa que todos os conteúdos curados são consistentemente acompanhados por exposições suficientes para que o leitor tenha uma compreensão mínima do assunto antes de efetuar o clique. Isto pode ocorrer tanto nos links de títulos/chamadas como é apresentado na Figura 8 acima, quanto em links “soltos” no meio do texto, que servem como algum tipo de apoio de contextualização. Este uso estratégico e assertivo de links indica que a base do tratamento jornalístico é sólida, um padrão de qualidade essencial no formato de newsletter para evitar o chamado *click bait*, que buscaria provocar um clique unicamente para que o leitor acesse a página do site.

Apesar da similaridade de tratamento jornalístico em descrição e de conteúdos sem modificação, a variável seguinte, de “Contextualização”, é distinta entre os três jornais. Vale lembrar que, diferente de descrever, contextualizar significa que a curadoria adiciona links de informações publicadas em tempos (semanas, meses ou anos) anteriores, dados adicionais, links para conteúdos históricos ou outros elementos que ajudam o leitor a compreender um pouco mais a fundo o contexto do conteúdo original.

Tabela 17 – Presença de Contextualização nas Newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	27	31	87,10%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	16	32	50,00%

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
República (Gazeta do Povo)	5	32	15,62%
TOTAL	48	95	50,53%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Verifica-se a partir da Tabela 17 que há um modelo de estratégia distinto e que destaca a newsletter política da *Folha de S.Paulo* das demais, com a contextualização sendo praticamente um elemento obrigatório nos disparos da *Brasília Hoje*. A editora utilizou praticamente em 9 a cada 10 disparos o enquadramento histórico e contextual do conteúdo principal da newsletter. Tais conteúdos fornecem antecedentes e subsídios que ajudam o leitor a entender a relevância do fato no cenário geral. Via de regra, após o “abre”, a editora inseriu três links contextuais, em especial dos tipos Recente ou Retrospectiva/Atemporal para dar a chance de o leitor explorar conteúdos publicados há dias, meses ou mesmo anos anteriores, trazendo assim a opção de aprofundamento, como mostra a imagem a seguir.

Figura 9 - Seção de três links abaixo da abertura da newsletter *Brasília Hoje*



Assessor de bet

Um projeto em discussão na Câmara formaliza o assessor de apostas esportivas online, as bets, e [pode abrir espaço para lavagem de dinheiro](#). O texto acendeu um sinal de alerta entre governistas e a Caixa Econômica Federal.

A proposta voltou a ser debatida nos bastidores da Casa num momento em que o Executivo e parlamentares estudam medidas para reagir ao alcance nocivo desse mercado nas contas dos brasileiros, inclusive de beneficiários do Bolsa Família.

O deputado Bacelar (PV-BA), um dos vice-líderes do governo Lula (PT) na Câmara, é o autor do PL, apresentado em 2023. A matéria tramita de forma conclusiva nas comissões, ou seja, não vai passar pelo plenário da Casa.

A figura seria prestadora de serviços de consultoria, planejamento e intermediação dos jogos em nome dos apostadores. Hoje, nas loterias tradicionais, ela é conhecida como "courier", tem registro na Caixa e é passível de fiscalização.

Saiba mais sobre o tema em três links:

[A restrição de publicidade](#)

[A falta de dados](#)

[O impacto sobre o Bolsa Família](#)



CAMILA MATTOSO

Diretora da Folha em Brasília. Foi editora do Pánel. Cobriu Copas e Olimpíadas. Em parceria, revelou o caso Wal do Açaí, a evolução patrimonial da família Bolsonaro e as candidaturas laranjas do PSL.

Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024).

Na variável seguinte, que debate a presença de elementos de interpretação dentro da newsletter, ou seja, de visões opinativas por meio de colunistas ou de editoriais que debatem os temas presentes, novamente existe uma distinção forte entre as newsletters analisadas. Vale lembrar que a variável “Interpretar” difere da variável “Comentar” por apresentar colunas ou mesmo textos editoriais que representem a visão do jornal, assim interpretando fatos cotidianos através de editorial ou coluna. Já a variável “Comentar” trata de comentários inseridos pelo editor nos textos.

Tabela 18 – Presença da variável Interpretar por meio de links para colunistas e editoriais jornalísticos nas newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	9	31	29,03%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	32	100,00%
República (Gazeta do Povo)	32	32	100,00%
TOTAL	73	95	76,84%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Os dados acima mostram uma clara divisão nas estratégias entre as publicações: a *Estadão Política* e a *República Gazeta do Povo* priorizam a Interpretação, uma vez que 100% dos disparos contêm colunas, em grande parte das vezes conectadas aos temas presentes nas newsletters. Isto supõe que o conteúdo é consistentemente acompanhado de análises que interpretam os fatos contidos no agendamento midiático, adicionando profundidade editorial e reforçando o viés de enquadramento. Por outro lado, a *Brasília Hoje* destaca-se pelo alto foco na Contextualização.

Outra variável de tratamento jornalístico que difere entre os jornais é o de referência ao reforço da fonte, ou seja, de explicitar o nome da marca do próprio jornal nas newsletters durante a redação de curadoria de conteúdos:

Tabela 19 – Presença da variável Referência à Fonte do Conteúdo

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	14	32	45,16%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	17	31	53,12%
República (Gazeta do Povo)	7	32	21,88%
TOTAL	38	95	40,00%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

A alusão ao próprio jornal é uma das variáveis com maior inconsistência de frequência. Enquanto *Estadão Política* (53%) e *Brasília Hoje* (45%) tendem moderadamente a autorreferenciar sua fonte de conteúdo, a *República* (21%) é significativamente menos propensa

a incluir esse tipo de menção. Geralmente, tais referências podem ser para dar destaque à exclusividade de apurações jornalísticas ou mesmo a profundidade de uma matéria. O exemplo a seguir apresenta esse reforço de tom exclusivo de acesso a documentos, na *Brasília Hoje* em uma chamada de reportagem sobre energia.

Figura 10 - Exemplo de autorreferência: *Brasília Hoje* de 14 de outubro de 2024

O que mais importa:

Setor elétrico. As maiores empresas de [energia eólica que atuam no Nordeste contabilizam prejuízo de R\\$ 1,4 bilhão](#). O rombo levou empresas a congelarem planos bilionários de investimentos no país. A **Folha** teve acesso ao conteúdo de uma reunião com representantes da Aneel em que executivos falam em risco iminente de calotes em cascata.

Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024).

Outro aspecto que difere fortemente os jornais é quanto à referência aos autores dos materiais produzidos, em particular, reportagens:

Tabela 20 – Presença da variável Citação a Autores

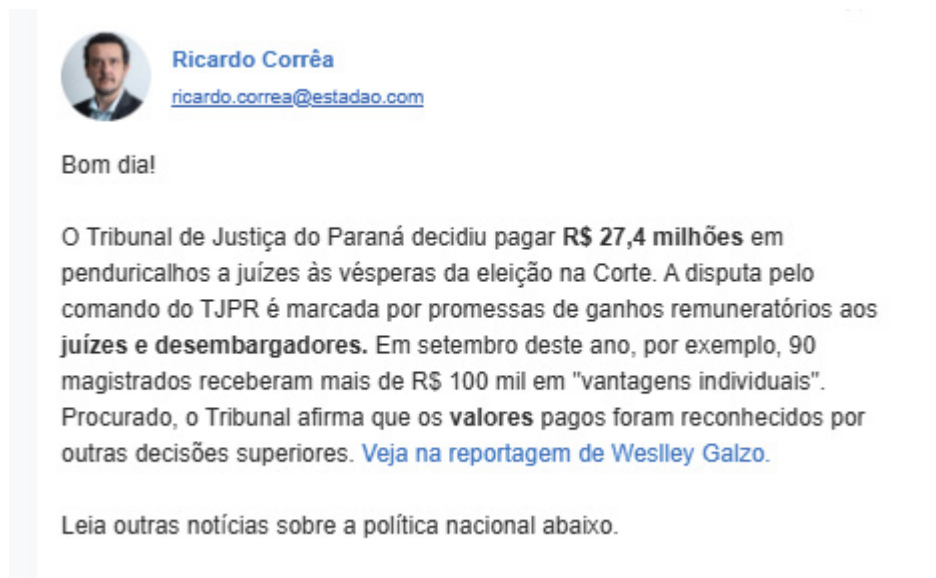
Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	12	31	38,71%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	8	32	25,00%
República (Gazeta do Povo)	0	32	0,00%
TOTAL	20	95	21,05%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

Assim como a variável anterior, as citações explícita de autorias de reportagens não é uma regra. A *Brasília Hoje* é a mais propensa a citar o autor original da reportagem/artigo, em praticamente 4 em cada 10 disparos. Por outro lado, a *República*, pelo menos no período analisado, não cita autorias das matérias. Na *Estadão Política*, 25% das edições analisadas atribuem algum crédito do autor original ao conteúdo curado, como pode ser visto no exemplo a seguir, em que o editor da *Estadão Política*, Ricardo Corrêa, valoriza a apuração do repórter

Wesley Galzo, no disparo de 8 de novembro de 2024.

Figura 11 - Exemplo de trecho de citação a autor na newsletter *Estadão Política* de 8 de novembro de 2024



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Como última variável dos aspectos de curadoria, há também diferenças no modelo de chamadas para a ação (CTA) de cliques especificamente em conteúdos jornalísticos:

Tabela 21 – Presença de CTA para conteúdo jornalístico

Newsletter (Jornal)	Presença (Qtd)	Total	Porcentagem
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	20	32	64,52%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	30	32	93,75%
República (Gazeta do Povo)	32	32	64,52%
TOTAL	82	95	86,32%

Fonte: O autor a partir das newsletters de *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo*

A presença de uma chamada para ação, *call to action* (CTA), na expressão em inglês, tem como função direcionar o leitor para uma ação manifesta. Isto também ocorre em convite para clicar e ler conteúdos jornalísticos, com frases e palavras no imperativo inteiramente *linkadas* e botões de destaque como “Quero ler”, “Leia mais”, “Confira na íntegra”. Este elemento tem uma presença notavelmente alta e consistente nas newsletters analisadas. A

República é 100% consistente com a presença de botões e outras formas de chamarizes. Na newsletter de *O Estado de S. Paulo*, em geral, o direcionamento do leitor é uma prioridade editorial através de frases com verbos no imperativo, praticamente em todos os disparos. A *Folha de S. Paulo* tem uma descrição maior em suas chamadas para a ação, apostando mais na visualização fácil de links. Mesmo em um trecho após o “abre da newsletter”, em que há uma leve frase convidando para se aprofundar em três links, não há um CTA dentro dos links, o que pode dificultar um pouco a compreensão do que se tratam aqueles hiperlinks. Vale lembrar que a clareza do destino do CTA é um fator relevante para que seja considerado um convite à ação (Dal Molin; Kniess, 2025).

Desta forma, percebe-se que CTAs podem ser elementos importantes na curadoria de newsletters. Porém, o exemplo da *Folha de S. Paulo* sugere que este recurso não é obrigatório para a funcionalidade, optando por um tom menos imperativo ou mais dependente do valor intrínseco do resumo para gerar o clique.

Figura 12 - Trecho da newsletter *República* de 8 de Outubro de 2024 com botões de CTA

//Newsletter

REPÚBLICA

G

GAZETA DO POVO

Por Anderson Gonçalves

terça-feira, 6 de outubro de 2024

Comissão do Senado aprova por unanimidade Galípolo para presidente do BC

Indicado por Lula para comandar o Banco Central, Gabriel Galípolo passa por sabatina no Senado.
Foto: Raulo da Silveira/Agência Senado

Olá, tudo bem?

A Comissão de Assuntos Econômicos do Senado aprovou por unanimidade a indicação de Gabriel Galípolo para a presidência do Banco Central de 2025 a 2028.

Para que a indicação feita pelo presidente Lula seja confirmada ela precisa ser votada pelos senadores em plenário, o que deve acontecer ainda nesta terça (8). Em sabatina, Galípolo destacou compromisso com a estabilidade financeira e a liberdade na gestão da política monetária.

Veja o que disse Galípolo sobre sua perspectiva de atuação frente ao BC:

Quero saber como foi a sabatina de Gabriel Galípolo no Senado

Podcast 15 Minutos

OUÇA! Eleição municipal: centrão sai vitorioso e direita mostra força

15 minutos

Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

Em resumo, a aplicação do Sistema CAS revelou que as newsletters analisadas priorizam uma estratégia de autorreferência, utilizando a curadoria exclusivamente como mecanismo de recirculação de tráfego para os próprios domínios digitais, sem o uso de links externos. Enquanto a Dimensão A (Conteúdo) apresentou pontuações limitadas pela falta de diversidade de fontes, uma vez que todos os links enviam para seus próprios domínios em site do jornal, a Dimensão B (Curadoria) obteve médias maiores, com estruturação narrativa (*storyboarding*) e resumo informativo sempre presentes. Observaram-se, contudo, distinções relevantes. A *Brasília Hoje* se destaca pelo uso intensivo de contextualização com links retrospectivos. A *Estadão Política* obteve a maior pontuação geral, com apostas na interpretação via colunistas e citações diretas. Já a *República* traz curadoria focada no reforço do posicionamento editorial e na alta incidência de chamadas para ação.

6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A seguir, apresentamos os resultados das variáveis que compõem o livro de códigos (apresentado no Quadro 2) e, ao final deste subcapítulo, trazemos uma visão geral da estratégia de como cada uma das newsletters está estrategicamente estruturada.

Tabela 22 – Agendamento – Temáticas Predominantes

Newsletter Analisada	Contagem	Percentual
Política Nacional	58	61,05%
Eleições 2024	15	15,78%
Pauta Econômica / Sócio-Econômica	9	9,47%
Relações Internacionais	7	7,36%
Cotidiano e Sociedade	5	5,26
Política Regional	1	1,05%

Fonte: O Autor (2025)

A temática “Política Nacional” dominou praticamente 6 em cada 10 disparos das três newsletters analisadas, superando “Eleições 2024” mesmo em ano eleitoral. Isso indica um foco nas disputas de poder em Brasília (Executivo, Legislativo, Judiciário) acima do pleito municipal. Ou seja, a Política Nacional aparece quase quatro vezes mais do que as Eleições de 2024, indicando que a cobertura se manteve prioritariamente focada no panorama político geral e não na disputa eleitoral, como é possível observar em detalhes percentuais na Tabela 23 e nos gráficos 2, 3 e 4, em que separamos as temáticas predominantes em cada jornal para uma melhor

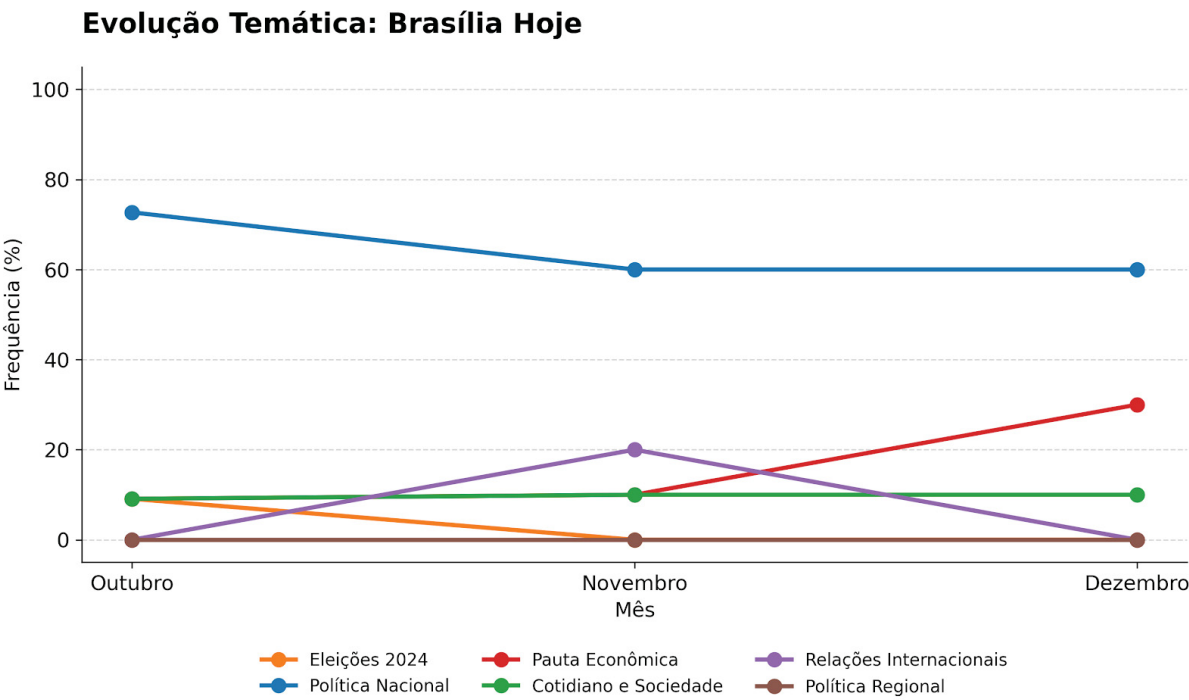
visualização individual:

Tabela 23 – Agendamento – Temáticas Predominantes por Jornal

Newsletters	Total /Mês	1. Eleições 2024 (%)	2. Política Nacional (%)	3. Pauta Econômica (%)	4. Cotidiano e Sociedade (%)	5. Relações Internacionais (%)	6. Política Regional (%)
Brasília Hoje (Outubro)	11	1 (9,1%)	8 (72,7%)	1 (9,1%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Brasília Hoje (Novembro)	10	0 (0,0%)	6 (60,0%)	1 (10,0%)	1 (10,0%)	2 (20,0%)	0 (0,0%)
Brasília Hoje (Dezembro)	10	0 (0,0%)	6 (60,0%)	3 (30,0%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Estadão Política (Outubro)	11	8 (72,7%)	2 (18,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)
Estadão Política (Novembro)	11	2 (18,2%)	7 (63,6%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)
Estadão Política (Dezembro)	10	0 (0,0%)	9 (90,0%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
República (Outubro)	12	4 (33,3%)	4 (33,3%)	2 (16,7%)	1 (8,3%)	1 (8,3%)	0 (0,0%)
República (Novembro)	10	0 (0,0%)	6 (60,0%)	1 (10,0%)	0 (0,0%)	3 (30,0%)	0 (0,0%)
República (Dezembro)	10	0 (0,0%)	10 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

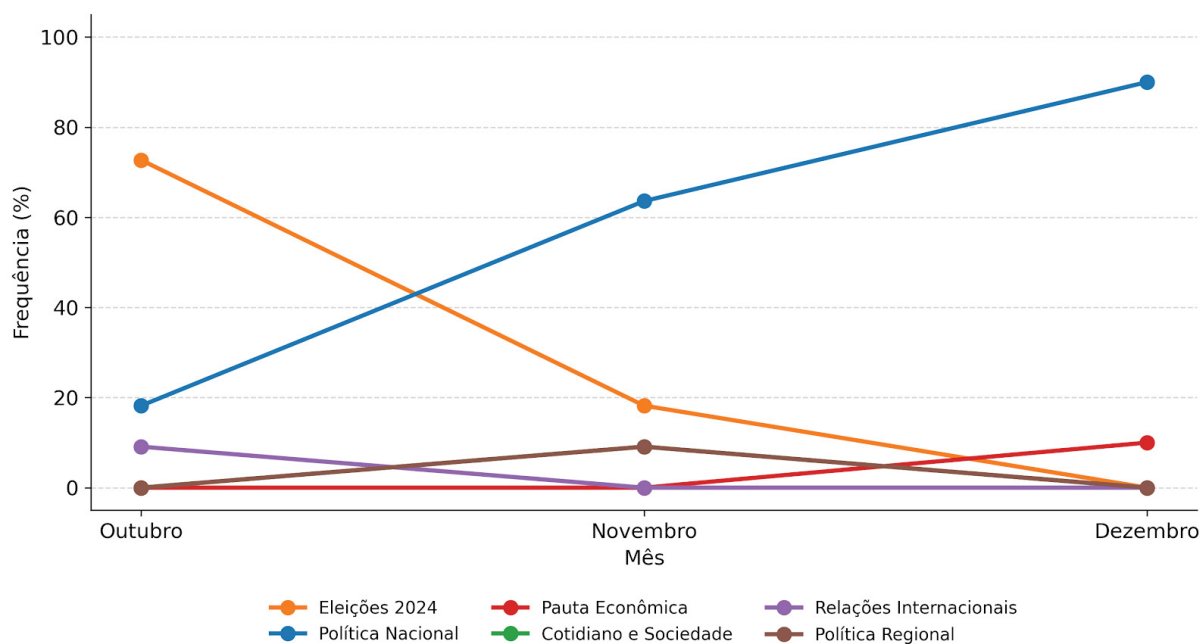
Fonte: O Autor (2025)

Gráfico 2 - Agendamento Temático na Newsletter Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)



Fonte: O Autor (2025)

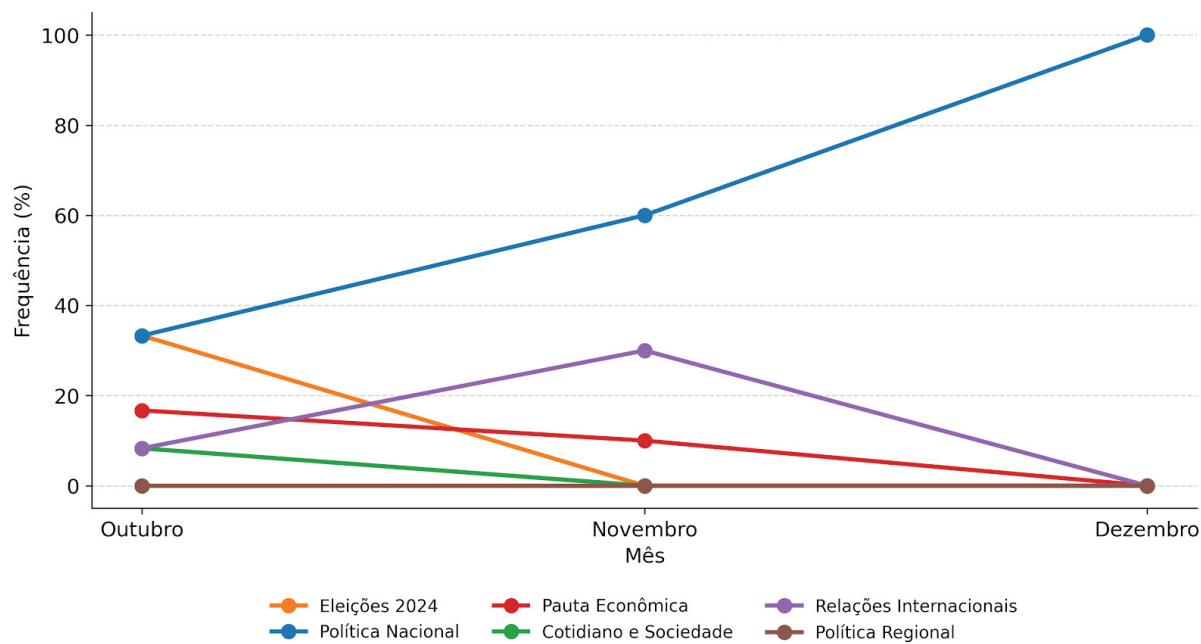
Gráfico 3 - Agendamento Temático na Newsletter *Estadão Política* (O Estado de S. Paulo)
Evolução Temática: Estadão Política



Fonte: O Autor (2025)

Gráfico 4 - Agendamento Temático na Newsletter *República* (Gazeta do Povo)

Evolução Temática: República



Fonte: O Autor (2025)

A forte convergência para o tema dominante de “Política Nacional” é evidenciada na Tabela 23 à medida que o ano avança. Outubro concentrou as pautas eleitorais, mas ainda assim as newsletters da *Gazeta do Povo* e da *Folha de S. Paulo* mantiveram alto foco em temas da política nacional como seus principais destaques naquele mês. Somente os disparos de *O Estado de S. Paulo* dedicaram-se mais às eleições em outubro como pautas de abertura. Interessante observar também que, quando somadas, as outras categorizações de Economia, Relações Internacionais, Cotidiano e Sociedade e Política Regional, representam menos de um quarto (1/4) das pautas principais dos disparos.

A partir da Tabela 23, é possível observar também que a *Gazeta do Povo* atingiu 100% de foco na Política Nacional em dezembro, um aumento significativo em relação a outubro. A *Estadão Política* aumenta de 18,2% (outubro) para 90% (dezembro). E a *Brasília Hoje* mantém um alto foco na Política Nacional nos três meses, mas com certa diversificação em outros temas.

Tabela 24 – Agendamento – Coincidência Temática

Combinação de Newsletters	Quantidade de Coincidências
República (Gazeta do Povo) e Brasília Hoje (Folha de S. Paulo)	14
Brasília Hoje (Folha de S. Paulo) e Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	11
Estadão Política (O Estado de S. Paulo) e República (Gazeta do Povo)	15
Todas as três simultaneamente	10

Fonte: O autor (2025)

A Tabela 24 apresenta a quantidade de vezes em que houve coincidência temática entre os disparos em dias específicos. Com base na análise dos dados nos três meses, existem 10 sincronias entre todas as três newsletters: *República*, *Brasília Hoje* e *Estadão Política*, sendo que foram identificadas 9 destas simultaneidades como sendo da temática Política Nacional. Em outras palavras, pouco mais de 10% das vezes houve coincidência de categorias temáticas (não apenas temas específicos) entre as três. Isto indica alta probabilidade de não haver coincidência exata de pautas entre as três em um único dia em pelo menos 90% dos disparos. Uma vez que são 95 unidades de análise, isto sugere que os jornais, muitas vezes, caminham com sua própria agenda nos temas de destaques principais nas newsletters, o que possibilita explorar questões que não são necessariamente “a grande pauta da mídia” em tal momento, mas sim assuntos considerados de alta relevância pelas empresas de comunicação

(Mont’Alverne, 2017).

Ainda que não seja um alto número de coincidência temática entre as três newsletters, é possível explorar mais a fundo elementos dessa convergência para observar coincidência de pautas específicas. Nesta análise mais minuciosa, observam-se alguns exemplos de alinhamento ao agendamento midiático. Levando-se em conta ainda os horários de disparo das newsletters apresentado no capítulo metodológico (página 67), foi possível traçar um paralelo de coincidências de pautas.

Diante do fato de as edições da newsletter sobre política de *O Estado de S. Paulo* serem disparadas às 7h (manhã), seria natural, a princípio, que os envios da *Estadão Política* dialogassem diretamente com as edições da *Brasília Hoje* e da *República* do dia anterior. Um exemplo claro dessa sincronia editorial ocorreu entre os dias 9 e 10 de outubro de 2024.

No dia 9, tanto a *Brasília Hoje* quanto a *República* noticiaram a aprovação, na Câmara dos Deputados, de medidas limitando os poderes do Supremo Tribunal Federal (STF), caracterizando uma crise institucional entre os poderes. Na manhã seguinte (dia 10), a *Estadão Política* destacou o mesmo tema. Os assuntos dos e-mails, respectivamente, foram: “Recado”; “Oposição avança contra o STF”; e “Câmara vai ao ataque contra o STF”. Este caso ilustra a cristalização da agenda midiática no período, fato que pode ser corroborado pela observação das capas dos jornais impressos da mesma data¹³.

¹³ Como exemplo desse alinhamento à agenda midiática, é possível citar que jornais impressos como O Globo e Correio Braziliense daqueles dias trataram do mesmo tema como destaques principais de suas capas. Essas capas dos jornais podem ser vistas, respectivamente, nestes links das capas de O Globo (<https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/o-globo/2024-10-10/>) e Correio Braziliense (<https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/correio-braziliense/2024-10-10/>). Acesso em 27 de dezembro de 2025.

Figura 13 - Trecho da newsletter *Brasília Hoje* de 9 de outubro de 2024

Recado

A Câmara dos Deputados [aprovou de uma só vez dois projetos de lei e duas PECs](#) que limitam poderes dos ministros do [STF](#) (Supremo Tribunal Federal). O chamado pacote anti-STF foi liderado pelo bolsonarismo, mas teve apoio dos demais partidos de centro-direita. Entre outras, há propostas de restringir decisões monocráticas e de dar o poder do Congresso de derrubar entendimentos da corte.

As votações ocorrem em um clima de grande insatisfação dos parlamentares com o STF, que, entre outras coisas, determinou recentemente a suspensão da execução das emendas parlamentares até a adoção de parâmetros mais transparentes.

O pacote foi aprovado na Comissão de Constituição e Justiça da Casa, que é comandada pelo bolsonarismo. Cabe agora ao presidente da Câmara e líder do centrão, Arthur Lira (PP-AL), dar sequência ou não às propostas.



CAMILA MATTOSO

Diretora da Folha em Brasília. Foi editora do Painel. Cobriu Copas e Olimpíadas. Em parceria, revelou o caso Wal do Açai, a evolução patrimonial da família Bolsonaro e as candidaturas laranjas do PSL.

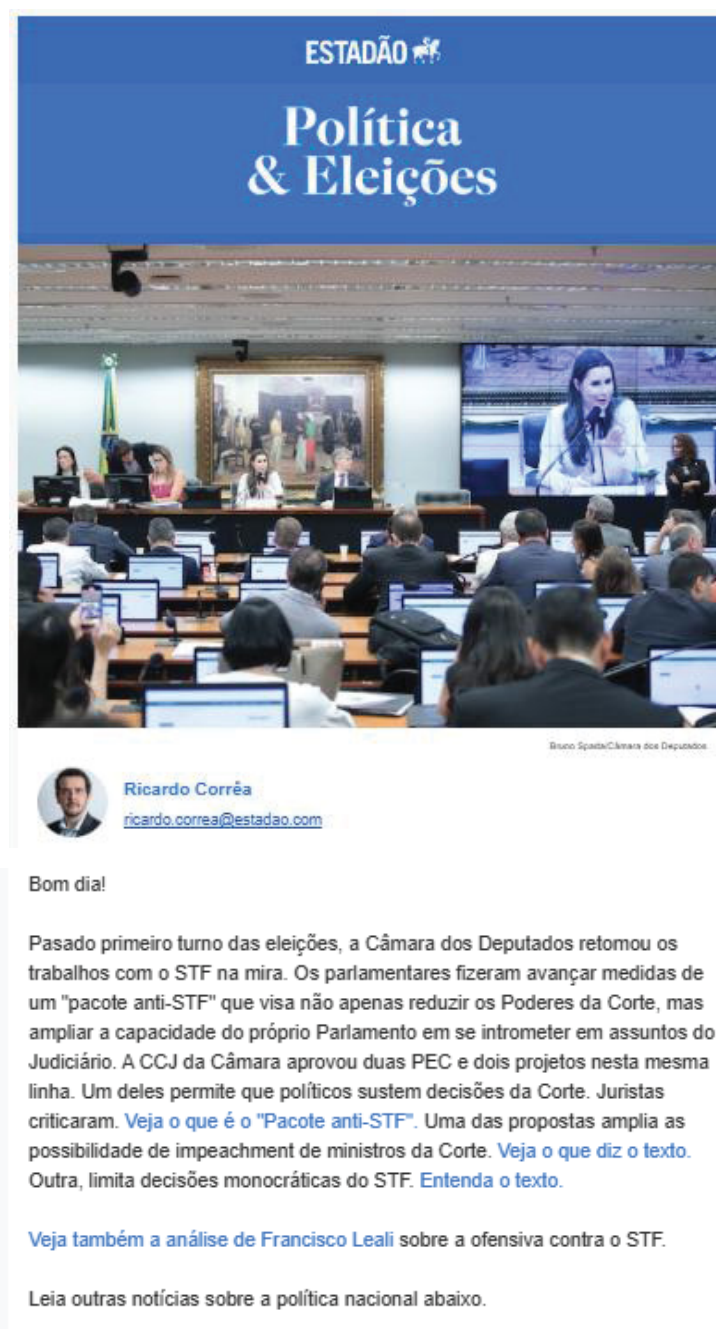
Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024).

Figura 14 - Trecho da newsletter *República* de 9 de outubro de 2024.



Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

Figura 15 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 9 de outubro de 2024



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Outro exemplo desta convergência aconteceu no 6 de novembro de 2024. A *República* (com o assunto de email: “Trump impõe duro recado a Lula e à esquerda”) e *Brasília Hoje* (utilizando como assunto: “*In English*”) cobriram no mesmo dia a pauta de Relações Internacionais sobre a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e a reação do presidente Lula ao caso, mostrando um alinhamento imediato na cobertura de eventos externos com repercussão interna. No dia 7 de novembro, a *Estadão Política* também destacou o caso, mas não no “abre” e no assunto do e-mail, mas sim como destaque após o parágrafo de abertura da

newsletter.

Figura 16 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 7 de novembro de 2024.





Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Um terceiro caso ilustra uma convergência parcial, observada entre a *Brasília Hoje* (assunto: “Sob novo comando”) e a *República* (assunto: “Comissão aprova Galípolo no BC”), ambas no dia 8 de outubro de 2024. O tema central foi a aprovação, em comissão no Senado, do economista Gabriel Galípolo para a presidência do Banco Central, por indicação do governo Lula. Nota-se, contudo, a ausência de menção ao fato na *Estadão Política*, tanto na edição do mesmo dia quanto na do dia seguinte. Essa omissão na curadoria do *O Estado de S. Paulo* exemplifica que, embora um fato possua critérios de noticiabilidade, não há garantias de sua cobertura jornalística (Mont’Alverne; Marques, 2016).

Em contrapartida, existem eventos que se tornam impossíveis de serem ignorados (Mont’Alverne; Marques, 2016). Esse fenômeno de “agendamento forçado” ocorreu em 14 de novembro, quando todas as três newsletters analisadas destacaram a repercussão de explosões ocorridas na noite anterior (dia 13 de novembro) na Praça dos Três Poderes, em frente ao STF, que resultaram na morte do autor do ataque¹⁴. Apesar da coincidência, os editores abordaram a

¹⁴ No dia 13 de novembro de 2024, um homem chamado Francisco Wanderley Luiz, de 59 anos, detonou artefatos explosivos na Praça dos Três Poderes, em Brasília. A ação teve início com a explosão de um veículo no estacionamento do Anexo IV da Câmara dos Deputados, seguida pela aproximação do autor ao edifício-sede do Supremo Tribunal Federal (STF), onde lançou explosivos contra a estátua da Justiça, antes de detonar um artefato junto ao próprio corpo, o que resultou em sua morte imediata. O episódio foi investigado pela Polícia Federal como um ato de extremismo político e atentado ao Estado Democrático de Direito.

notícia nas newsletters de formas distintas, como é possível ver a seguir.

Figura 17 - Trecho da newsletter *Brasília Hoje* de 14 de Novembro de 2024



Explosivo

A repórter [Thaís Oliveira](#) e a fotógrafa [Gabriela Biló](#) acompanharam na madrugada e na manhã desta quinta-feira (14) as [primeiras buscas e varreduras da polícia em um endereço vinculado ao homem que se explodiu](#) em frente ao Supremo na noite de quarta.

No local, em Ceilândia, os agentes encontraram uma mensagem deixada por Francisco Wanderley Luiz no espelho do banheiro, com batom vermelho: "Por favor, não desperdice batom! Isso é para deixar as mulheres bonitas. Estátua de merda se usa TNT".

O recado tinha como destinatária Débora Rodrigues, presa por pichar a estátua "A Justiça", que fica em frente ao STF.

Outros explosivos também foram encontrados no local. A investigação agora está sob relatoria de Alexandre de Moraes. O presidente do Supremo entendeu que há conexão entre o episódio e os atos golpistas, casos que o ministro já é responsável.

O inquérito está com a Polícia Federal, na divisão de combate ao terrorismo, vinculada à DIP (Diretoria de Inteligência Policial).

Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024).

Figura 18 - Trecho da newsletter *República* de 14 de Novembro de 2024.



Quinta-feira, 14 de novembro de 2024

Explosões em Brasília reforçam tensão política e devem intensificar reação do STF



Explosões na Praça dos Três Poderes prejudicam andamento do projeto da aviação aos preços do 8 de janeiro? Foto: EFE/ André Borges

Olá, tudo bem?

Em um cenário ainda polarizado, as explosões ocorridas em Brasília na noite de quarta (13) geraram impacto imediato no meio político.

O primeiro reflexo foi uma guerra de narrativas: enquanto a esquerda descreve o episódio como ato terrorista decorrente de incitações contra as instituições democráticas, a direita ressalta a ausência de vínculo entre seus membros e o autor das explosões.

Já no STF, o incidente deve fortalecer seu endurecimento contra os críticos. Entenda o panorama atual:

Quero entender os reflexos das explosões em Brasília no cenário político

Vozes na Gazeta



J.R. Guzzo

Neurose nos Três Poderes prejudica investigação sobre explosões em Brasília

[Leia a coluna](#)



Rodrigo Constantino

Bomba! A volta da narrativa canalha

[Leia a coluna](#)

Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

Figura 19 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 14 de Novembro de 2024.



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

A convergência temática acima, de 14 de novembro, oferece também um exemplo rico para análise de enquadramento: observa-se que os três editores adotaram escolhas lexicais similares, utilizando o termo “terrorismo” em suas redações. Além da terminologia, houve um elevado alinhamento narrativo entre a *Brasília Hoje* e a *Estadão Política*. Ambas privilegiaram o foco na figura do autor do atentado e na dimensão da segurança institucional. Em contrapartida, a *República* deslocou o enquadramento, situando a pauta dentro do espectro do

debate e da disputa política.

A seguir são apresentados mais detalhes sobre essa variável específica.

Tabela 25 – Presença e Ausência de Viés de Enquadramento (*Framing Bias*)

Newsletter (Jornal)	Presença de Viés (Qtd)	Ausência de Viés (Qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem de Viés (%)
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	27	4	31	87,10%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	30	2	32	93,75%
República (Gazeta do Povo)	32	0	32	100,00%
TOTAL	89	6	95	93,68%

Fonte: O Autor (2025)

De modo geral, a análise de conteúdo confirmou que, conforme as regras detalhadas no livro de códigos, a presença de viés de enquadramento é uma característica predominante nas newsletters analisadas. Há confirmação de viés 93,68% das unidades de análise.

A *Gazeta do Povo* apresentou o viés de enquadramento com maior consistência, registrando 100% de presença, reforçando a proposta de jornalismo posicionado. Na newsletter da *Folha de S.Paulo*, por sua vez, a ausência de viés foi identificada em apenas quatro ocasiões: duas em outubro (dias 2 e 10) e duas em dezembro (dias 9 e 11):

- Dia 2 de outubro: Newsletter relata descrição de falhas técnicas no avião presidencial durante um voo – ainda que o apelido “Aerolula” surja como o assunto, o conteúdo em si não faz nenhum tipo de jogo de palavras, não menciona novamente o apelido após o assunto/título, e apenas relata os fatos mecânicos do avião. O mesmo modelo segue nos demais conteúdos apresentados na data;
- Dia 10 de outubro: Trata de descrever a resposta do ministro Luís Roberto Barroso a um projeto do Congresso que reduzia poderes do STF. Segue-se a sequência narrativa e quando há link para uma coluna, ela é evidenciada em destaque, para que fique claro ao leitor que há um conteúdo de opinião disponibilizado.
- Dia 9 de dezembro: Apenas descreve no abre a implementação de projetos de plantas de hidrogênio, seguindo a linha altamente descritiva nos demais conteúdos disponibilizados.
- Dia 11 de dezembro: Descreve sem adjetivos um cálculo de quanto o governo

teria de empenhar para cumprir as chamadas emendas parlamentares até o fim daquele ano de 2024. Os demais textos também seguem uma linha de alta descrição.

Já na *Estadão Política*, essa isenção foi mais rara, ocorrendo apenas dois casos (dias 15/10/24 e 01/11/24):

- Dia 15 de outubro: Trata de um conteúdo pós-debate eleitoral, em que o editor mostra uma tentativa de dar exatamente o mesmo espaço aos participantes durante o texto. Outros conteúdos de matérias seguem também uma linha descritiva.
- Dia 1º de novembro: Trata de descrever e dar links para conteúdos sobre penas aplicadas aos réus de um caso policial que repercutiu fortemente no Brasil, do assassinato da vereadora Marielle Franco¹⁵. Outros conteúdos também seguem uma linha de descrição.

Através da análise qualitativa, é possível observar que o viés de enquadramento não é aleatório, mas resultado de escolhas editoriais específicas relacionadas à linguagem, à seleção de pautas e à representação dos atores políticos. A observação de palavras-chave e tonalidade permite mapear alguns dispositivos discursivos e estruturais que constroem esse viés:

A primeira marca de viés são adjetivações que possam trazer algum tipo de visão implícita do editor ou da empresa jornalística na construção dos conteúdos. Presente em pelo menos 38 unidades de análise na análise, este é um dos fortes marcadores de viés de enquadramento. Entman (2007) classifica que o uso de adjetivos atua como marcador de subjetividade, atribuindo juízos de valor. Estes podem ser positivos ou negativos e conferidos a atores, eventos ou processos. Por exemplo, a editora da *Brasília Hoje*, no dia 4 de novembro de 2024, refere-se como “bancada da bala” ao grupo de parlamentares da Frente Parlamentar da Segurança Pública: “a bancada da bala espera contar com Arthur Lira (PP-AL), presidente da Câmara, para aprovar a proposta elaborada pelo grupo sobre segurança pública”. É diferente,

¹⁵ Marielle Franco (1979-2018), socióloga e vereadora do Rio de Janeiro pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), foi assassinada a tiros em 14 de março de 2018, no centro da capital fluminense, em um atentado que também vitimou seu motorista, Anderson Gomes. O crime gerou repercussão mundial e tornou-se um marco nos debates sobre violência política e direitos humanos no Brasil. O caso permaneceu também sob intensa cobertura jornalística e investigação por anos, sendo apontado como um crime político de grande complexidade, cujos desdobramentos sobre mandantes e executores continuaram pautando a agenda da mídia brasileira muito tempo após o fato.

contudo, quando a *Brasília Hoje* traz, no dia 2 de outubro, em que é utilizado o adjetivo “Aerolula” apenas no assunto/título sem marcadores textuais de opinião na construção da redação, que segue a cronologia de fatos de problemas técnicos no avião presidencial. Neste caso, percebe-se que foi uma tentativa de chamar a atenção no assunto para conseguir a abertura do e-mail. Há outros dois exemplos da *Estadão Política* interessantes, mostrando críticas tanto ao governo Lula quanto a aliados do ex-presidente Jair Bolsonaro. No dia 2 de dezembro de 2024, a newsletter traz como segundo título do disparo um conteúdo que classifica como golpistas um grupo de militares aliados ao ex-presidente: “Comandos militares pedem a Lula alívio em idade mínima; anistia a golpistas fica nos bastidores”. No dia 14 de novembro, em uma lista de notícias selecionadas, um evento chamado “Aliança Global Contra a Fome e a Pobreza” é classificado ironicamente como “*Janjapalooza*”¹⁶, em referência primeira-dama Rosângela Lula da Silva: “Itaipu e Petrobras deram R\$ 33,5 milhões para ‘Janjapalooza’ e G-20”. A newsletter *República* também faz uso do adjetivo “*Janjapalooza*” no dia 13 de novembro de 2024.

O tom opinativo, crítico ou posicionado também é identificado como marca de viés e está presente em pelo menos 32 unidades de análise, conforme identificado pela análise da variável “Comentar” do Sistema CAS, quando observou-se a adoção de manifestação explícita, seja pelo editor, seja pelos títulos e trechos transcritos na curadoria de conteúdo. Esse recurso de viés de tomada de decisão (Entman, 2007) é notável nas edições de sábado da *República*, que via de regra destacam editoriais do jornal *Gazeta do Povo*. Contudo, em outros dias da mesma newsletter o tom crítico também está presente: Em um exemplo de título com tom crítico, no dia 14 de novembro de 2024, essa mesma se referiu crítica e ironicamente ao festival citado no parágrafo acima, ao colocar em uma das chamadas uma referência a um meme de internet, colocando como parte do título: “Que show da Janja é esse?”¹⁷. A *Estadão Política* acaba, por vezes, trazendo um tom opinativo do editor responsável. Mais de um exemplo pode ser observado no dia 12 de novembro de 2024, quando estão presentes na redação sentenças como “o caminho é muito mais difícil”, “ameaçam dar o troco” e expressões como “estratégia

¹⁶ Janjapalooza” foi uma alcunha satírica disseminada pela imprensa e nas redes sociais para se referir ao festival Aliança Global Festival Contra a Fome e a Pobreza, um evento realizado entre 14 e 16 de novembro de 2024, no Rio de Janeiro, paralelamente à cúpula do G20 à época, também na capital fluminense. O termo é uma junção do apelido da primeira-dama Rosângela da Silva (Janja) com o festival de música internacional “*Lollapalooza*”. O adjetivo foi utilizado para criticar ou ironizar o protagonismo da primeira-dama na organização do evento, bem como os custos públicos envolvidos na contratação de artistas.

¹⁷ Jogo de palavras com o meme “Que Xou (sic) da Xuxa é esse?”, originado de um vídeo de 1988 que viralizou em 2024, onde uma criança reclama de não conseguir entrar no auditório da apresentadora Xuxa Meneghel. A newsletter utiliza a estrutura frasal do meme para ironizar o evento “Aliança Global Festival” apelidado de “Janjapalooza”, sugerindo uma analogia entre a confusão do vídeo original e o contexto do evento político.

suicida”. Na *Brasília Hoje* de 5 de novembro de 2024, na seção “Mapa do Poder”, o boletim traz uma reportagem sobre salários de servidores do TCE de Roraima, em um tom crítico – unindo o tom à adjetivação –, incluindo o uso da expressão “recordista do mês” para se referir ao presidente da corte do TCE, que recebeu o maior valor salarial: “O teto salarial do funcionalismo é de R\$ 44 mil, valor recebido pelos ministros do STF. O presidente da corte, Célio Rodrigues Wanderley, foi o recordista do mês, com R\$ 1,81 milhão bruto”. Um tom menos adjetivo neste caso poderia ser apenas informar o maior salário sem reforçar a expressão relativa a “recorde”.

Outra marca de viés refere-se à forma de apresentação de determinados fatos. Existem unidades de análise com construções que hierarquizam a informação de forma que a interpretação do leitor pode ser afetada, destacando determinados elementos em detrimento de outros. Por exemplo, no disparo do dia 13 de dezembro de 2024, a *Brasília Hoje* comenta sobre a fila de segurados do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS). A editora afirma logo no seu segundo parágrafo que: “Após uma redução nos primeiros 18 meses do governo Lula (PT), o estoque de requerimentos iniciais voltou a subir na esteira do maior número de pedidos, que saltaram de cerca de 800 mil em junho de 2023 para quase 1,5 milhão em setembro deste ano”. Em nenhum momento dos parágrafos seguintes a editora traz informações anteriores ao governo em questão, nem links de contextualização para conteúdos retrospectivos ou atemporais – como foi possível ver no sistema CAS – sobre o tema “fila no INSS”. Isto pode ser interpretado por parte dos leitores como uma hierarquização de conteúdo crítica por falar apenas de o mandato de Lula (e não citar, por exemplo, o ex-governo de Jair Bolsonaro), e por parte de outros leitores como um elogio ao governo de Lula – em ambos os casos como exemplo do chamado fenômeno de “mídia hostil”, em que o leitor sempre identifica um viés afrontoso às suas próprias crenças (Bardige, 2014). Tal fenômeno pode ser interpretado pelo leitor ainda como o viés de conteúdo, em que um lado é privilegiado no tratamento (Entman, 2007).

Outro bom exemplo quanto à forma sobre como certos eventos podem ser observados via análise de enquadramento (*frame analysis*) se refere aos padrões distintos na cobertura do caso histórico do 8 de janeiro de 2023¹⁸, e de como os jornalistas tendem a descrever o processo em que apoiadores e o próprio Jair Bolsonaro responderam por tentativa de golpe de estado¹⁹.

¹⁸ Em 8 de janeiro de 2023, as sedes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário em Brasília foram invadidas e vandalizadas por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro que pediam intervenção militar e contestavam o processo eleitoral de 2022.

¹⁹ O ex-presidente Jair Bolsonaro e aliados foram investigados pela Polícia Federal e pelo STF por tentativa de golpe de Estado. A acusação baseou-se em indícios de que a chapa derrotada em 2022 teria mobilizado a estrutura do Estado para questionar a lisura do pleito e planejar uma intervenção militar.

O principal ponto de divergência entre os jornais é a adoção de um enquadramento que usa termos como “golpe” e “golpistas” pela *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Em contrapartida, a *Gazeta do Povo* opta por um enquadramento de questionamento jurídico e político, que usa termos como “suposta tentativa de golpe”.

O estilo da *Gazeta do Povo* neste caso específico está ligado a formatos de distintos de enquadramentos institucional, legal e factual, com foco nas investigações, denúncias e condenações. Ao empregar o adjetivo “suposto” e verbos no tempo condicional, por exemplo, cria-se um viés de dúvida. Sob a justificativa de aguardar o trânsito em julgado (decisão judicial definitiva), essa estratégia acaba por manter os eventos na esfera da hipótese acusatória, em contrapartida com o modelo narrativo de outros portais de notícias. Isso ocorre em um momento da *República* de 26 de novembro de 2024, quando há o exemplo de uso do termo “suposto”. Na data em questão, o jornalista escreve que Jair Bolsonaro e 36 pessoas “são investigados por uma suposta tentativa de golpe de Estado após a eleição presidencial de 2022.” Isto mostra o viés de enquadramento do jornal, que – diferente dos outros analisados – trata que existe uma suposição de tentativa, e não um fato concreto. Há um questionamento, portanto, da solidez das provas apresentadas. Isto difere da redação das newsletters da *Folha de S.Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*, como é possível observar nos dois exemplos a seguir:

No dia 15 de novembro de 2024, a *Estadão Política* traz como assunto: “Tentativa de golpe”. A frase de abertura do disparo do e-mail destaca o seguinte: “A Polícia Federal deve apresentar ao STF até o fim da próxima semana o relatório final do inquérito sobre a tentativa de golpe de Estado durante o governo de Jair Bolsonaro e que culminou nos atos extremistas de 8 de janeiro de 2023.” O viés de enquadramento fica identificado ao apontar que não há uma acusação, mas que a tentativa de golpe é uma constatação. Em outros disparos da *Estadão Política* também são identificados termos como “trama golpista” e “atos golpistas”.

A *Brasília Hoje* também tem um exemplo claro no dia 14 de novembro ao colocar como assunto do e-mail: “Atos Golpistas”. A jornalista destaca no abre que o “presidente do Supremo entendeu que há conexão entre o episódio e os atos golpistas”. A conexão é do caso de um homem que se explodiu em frente ao STF. Na redação, a jornalista assume que os atos foram uma tentativa de golpe, ou seja, uma opção editorial do jornal por esse modo de tratamento.

Estes exemplos também mostram que, além dos recursos textuais, elementos estruturais como os próprios assuntos de e-mail, a seleção de manchetes e títulos de seções funcionam como “portas” para o enquadramento.

É importante destacar que a construção do viés nas newsletters não ocorre de forma

isolada. Frequentemente, observa-se a sobreposição de categorias de fator (por exemplo, tom crítico somado à adjetivação). Isso se manifesta, por exemplo, quando o editor utiliza a manchete para antecipar uma adjetivação crítica a eventos protagonizados pelo Executivo ou pelo Judiciário. Um exemplo neste sentido ocorreu entre os dias 5 e 6 de dezembro, quando as newsletters *Brasília Hoje* e *Estadão Política* apresentaram como pauta a chamada “PEC dos Supersalários”, proposta que visava a limitar os rendimentos do funcionalismo público, em especial do Poder Judiciário. Os assuntos dos e-mails foram, respectivamente: “Reação em Cadeia” e “Reação para defender supersalários”.

A própria escolha da expressão “supersalários”, adotado por ambas as publicações, constitui um dispositivo de viés de enquadramento. O prefixo “super” apresenta valor elevado e carrega uma carga semântica de excesso e privilégio, posicionando os vencimentos do Poder Judiciário como moralmente questionáveis. A *Estadão Política* aprofunda esse viés logo na abertura, quando o editor classifica o corte de gastos como uma “discussão necessária”, inserindo explicitamente uma marca de opinião no texto informativo. De modo análogo, na *Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)*, a escolha do termo “lobby” para descrever a articulação de juízes e procuradores aciona um viés de enquadramento negativo. Ao utilizar uma palavra frequentemente associada a pressões corporativistas e atividades não regulamentadas no Brasil, o texto sugere, ainda que implicitamente, um conflito de interesses. As imagens a seguir detalham como cada newsletter abordou o tema.

Figura 20 - Trecho da newsletter *Brasília Hoje* de 5 de dezembro de 2024



Reação em cadeia

Juízes, procuradores e defensores públicos iniciaram [lobby no Congresso contra a PEC \(Proposta de Emenda à Constituição\) de corte de gastos](#), que pretende fechar brechas para o pagamento de supersalários no funcionalismo, principalmente no Judiciário.

Os repórteres **Fenanda Brigatti** e **João Gabriel** relatam que, no dia seguinte ao envio da proposta pelo Executivo, representantes de entidades ligadas à magistratura, ao Ministério Público e à Defensoria Pública em todos os níveis (estadual e federal) já circulavam pelos corredores da Câmara para articular a derrubada de parte do texto.

Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024).

Figura 21 - Trecho da newsletter *Brasília Hoje* de 5 de dezembro de 2024



Reação em cadeia

Juízes, procuradores e defensores públicos iniciaram [lobby no Congresso contra a PEC \(Proposta de Emenda à Constituição\) de corte de gastos](#), que pretende fechar brechas para o pagamento de supersalários no funcionalismo, principalmente no Judiciário.

Os repórteres **Fenanda Brigatti** e **João Gabriel** relatam que, no dia seguinte ao envio da proposta pelo Executivo, representantes de entidades ligadas à magistratura, ao Ministério Público e à Defensoria Pública em todos os níveis (estadual e federal) já circulavam pelos corredores da Câmara para articular a derrubada de parte do texto.

A PEC integra o pacote de corte de gastos do ministro Fernando Haddad (Fazenda). As categorias são contra o artigo que prevê a necessidade de uma lei complementar para autorizar pagamentos "de caráter indenizatório" acima do teto do setor público.

O PT chegou a apresentar um requerimento para que a PEC começasse a tramitar na Comissão de Constituição e Justiça, mas recuou, diante do risco de opositores conseguirem frear o andamento na comissão. Agora, a estratégia será apensar o texto a uma outra proposta que já esteja em estado avançado de discussão, para que a pauta vá direto ao plenário.

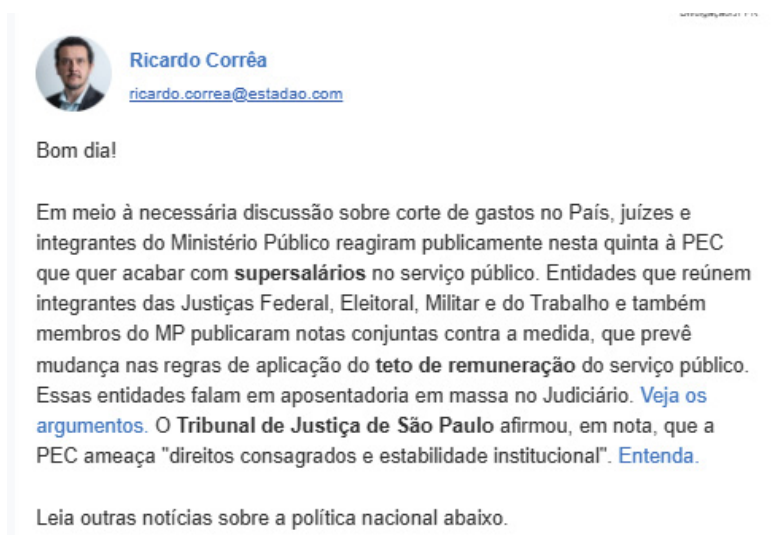


JULIANNA SOFIA

Secretária de Redação da Sucursal de Brasília

Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024).

Figura 22 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 5 de dezembro de 2024.



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Por fim, a menção a atores políticos específicos também pode, algumas vezes, atuar como catalisador de viés. A presença de figuras centrais como Luiz Inácio Lula da Silva, Jair Bolsonaro, membros do Executivo Federal ou ministros do STF frequentemente aciona enquadramentos de tom crítico, seja de forma aberta ou implícita, como é possível ver nos parágrafos a seguir:

Tabela 26 – Presença e Ausência de Atores Políticos no Abre das Newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença de Atores (Qtd)	Ausência de Atores (Qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem de Presença (%)
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	30	1	31	96,77%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	27	5	32	84,38%

Newsletter (Jornal)	Presença de Atores (Qtd)	Ausência de Atores (Qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem de Presença (%)
República (Gazeta do Povo)	26	6	32	81,25%
TOTAL	83	12	95	87,37%

Fonte: O Autor (2025)

A nomeação explícita de atores políticos em reportagens e editoriais constitui uma estratégia fundamental na construção de imagens públicas (Mont’Alverne; Marques, 2016) e, nesta análise, mostra-se quem está no centro das narrativas apresentadas nas newsletters.

Como mostra a Tabela 26, todas as três, via de regra, citam atores políticos na sua abertura. Ou seja, os dados revelam que a pauta das newsletters é construída, predominantemente, em torno de agentes e personalidades, em detrimento de processos abstratos ou instituições despersonalizadas.

Das 95 unidades de análise, identificou-se a presença de citações a atores políticos na abertura das newsletters em 83 ocasiões (87,4%), restando apenas 12 ocorrências (12,6%) sem menções diretas. A *Brasília Hoje* tem presença em praticamente 100% dos casos analisados, enquanto nas edições da *Estadão Política e República* ainda existe uma margem entre 15% e 20% das newsletters sem tais atores.

Essa alta frequência corrobora a visão de que mencionar agentes políticos é “uma forma de as empresas jornalísticas pressionarem por legislações e por medidas que julgam prioritárias, na medida em que são instituições dotadas de interesses políticos e econômicos próprios” (Mont’Alverne, 2017, p. 21).

Tabela 27 – Citações totais nas aberturas das newsletters analisadas

Nome	Total de Citações
Lula	39
Jair Bolsonaro	13
Ricardo Nunes	9
Arthur Lira	8
Alexandre de Moraes	7
Guilherme Boulos	7
Flávio Dino	7
Donald Trump	6
Luís Roberto Barroso	6
Pablo Marçal	6

Fonte: O Autor (2025)

No topo do ranking, como era de se esperar, Luiz Inácio Lula da Silva (presidente em exercício em 2024) aparece com predominância expressiva, somando mais que o dobro de

menções do segundo colocado, o ex-presidente Jair Bolsonaro. Esse dado reforça o caráter reativo do noticiário às ações do Executivo e à dinâmica de polarização entre governo e oposição. Surpreendem, contudo, outros fatores:

Se, por um lado, a Tabela 27 comprova o domínio de citações ao chefe do Executivo e seu opositor, por outro, verifica-se também espaço relevante para o cenário eleitoral paulistano (notadamente os nomes de Ricardo Nunes, Guilherme Boulos e Pablo Marçal). A presença de atores locais em produtos de alcance nacional justifica-se, segundo Mont’Alverne (2017), pois líderes regionais podem ser priorizados em detrimento de figuras nacionais dependendo do contexto político ou da regionalidade da empresa de comunicação. No período analisado nesta dissertação, isso é ainda mais evidenciado por ser um recorte que incluiu as eleições municipais.

Outro fenômeno é o protagonismo do Poder Judiciário: três ministros do STF (Alexandre de Moraes, Flávio Dino e Luís Roberto Barroso) figuram entre os dez atores mais citados. Somam-se a eles Gilmar Mendes (3 citações) e Dias Toffoli (2 citações), evidenciando a relevância do STF na agenda política nacional. Já no âmbito do Legislativo, os presidentes das Casas à época, Arthur Lira (Câmara) e Rodrigo Pacheco (Senado), mantêm algumas citações, embora Pacheco, com três menções, não figure entre os dez primeiros.

Ainda que a soma total das newsletters mostre que a análise revela uma clara centralidade na figura do presidente Lula, também é possível observar certas particularidades individuais em cada uma:

Tabela 28 - Citações de atores por cada uma das newsletters analisadas

Newsletter	Nome	Citações
Brasília Hoje	Lula	15
	Jair Bolsonaro	6
	Alexandre de Moraes	5
	Arthur Lira	5
	Donald Trump	3
Estadão Política	Lula	10
	Ricardo Nunes	7
	Guilherme Boulos	6
	Pablo Marçal	5
	Jair Bolsonaro	4
República	Lula	14
	Donald Trump	3
	Fernando Haddad	3
	Jair Bolsonaro	3
	Luís Roberto Barroso	3

Fonte: O autor. (2025)

O quadro acima reforça o que já foi observado na análise de agendamento: que a *Estadão Política* apresentou forte concentração na cobertura da Eleição Municipal de São Paulo destacando atores locais como Ricardo Nunes, Guilherme Boulos e Pablo Marçal. Estes chegam a disputar visibilidade com o presidente da República, evidenciando o peso do município de São Paulo na curadoria nacional. Um dia após o resultado do primeiro turno eleitoral, em 7 de outubro, também se evidencia enquadramento crítico do editor da *Estadão Política*, em um viés de tomada de decisão manifestando opinião e juízo de valor (Entman, 2007), ao destacar na primeira frase do texto que: “De nada adiantou a campanha agressiva, disruptiva e por vezes desleal levada a cabo por Pablo Marçal”. Por outro lado, há certo equilíbrio de tratamento no enquadramento do editor em certos casos, como na vitória do republicano Donald Trump nas eleições dos Estados Unidos. Na situação, o editor destacou tanto a reação do presidente Lula quanto conectou o fato a Jair Bolsonaro (ainda que se possa argumentar que Lula tenha sido citado com maior destaque, isto é natural por ser o presidente em exercício no Brasil).

Figura 23 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 27 de novembro de 2024



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Quando observados os atores citados pela *Brasília Hoje* (*Folha de S.Paulo*), é reforçada a visão de foco principalmente nos Três Poderes. Além do protagonismo de Lula e Bolsonaro, há destaque para nomes como Arthur Lira (então presidente da Câmara dos Deputados), Alexandre de Moraes (ministro do STF), sugerindo uma pauta voltada para a articulação institucional. Assim como a *Estadão Política*, a newsletter da *Folha de S.Paulo*

equilibrou o enquadramento de conteúdos entre Lula e Bolsonaro (os dois nomes mais citados na *Brasília Hoje*) no dia da vitória de Donald Trump. A editora, primeiramente, escreveu que: “a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos é vista pelo governo Lula (PT) não só como um tema de relações internacionais, mas um potencial problema de política interna”. Pouco abaixo destacou que “o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) é um entusiasta de Trump e sempre se colocou como um admirador fiel do republicano”. E na sequência forneceu links da reação da direita e da esquerda nacional, sendo uma boa amostra da polarização entre governo e oposição citada alguns parágrafos acima, e um enquadramento de como a vitória republicana poderia ser negativa para o governo de Lula. Vale destacar também as frases em que Alexandre de Moraes é citado no abre das newsletters da *Folha de S.Paulo*, isto é feito objetivamente, seja acompanhado de outros nomes do Supremo, seja por ser relator de processos, e uma vez no disparo sobre a eleição norte-americana, onde aponta-se rapidamente que Moraes foi protagonista de um embate público com Elon Musk, dono da rede social X e então aliado de Trump.

Figura 24 - Trecho da newsletter *Brasília Hoje* de 6 de novembro de 2024

In English

A vitória de Donald Trump nos Estados Unidos é vista pelo governo Lula (PT) não só como um tema de relações internacionais, mas um [potencial problema de política interna](#) com reflexos para a eleição nacional de 2026.

Auxiliares de Lula avaliam que a eleição do republicano deve energizar o bolsonarismo no Brasil, dando impulso ao grupo adversário do petista. Também há receio pelo possível impacto no Judiciário, uma vez que o bilionário Elon Musk, dono do X (ex-Twitter) e apontado como uma das pessoas que terá forte influência na próxima administração americana, protagonizou neste ano um embate público com o ministro Alexandre de Moraes, do STF.

O ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) é um entusiasta de Trump e sempre se colocou como um admirador fiel do republicano. Ainda na madrugada desta quarta (6), apressou-se a parabenizá-lo.

Para o governo, uma das principais preocupações é que Bolsonaro consiga usar as conexões com Trump para convencê-lo a olhar a relação com o Brasil a partir de uma perspectiva ideológica e não pragmática.

Entenda mais sobre o tema em três links:

[A reação da direita](#)

[A reação do PT](#)

[Na Presidência da República](#)

Fonte: *Folha de S.Paulo* (2024)

Em relação à newsletter *República (Gazeta do Povo)*, é possível perceber a polarização entre Governo (Lula) e oposição (Bolsonaro), além de citações frequentes ao ministro da Fazenda, Fernando Haddad, e conexões com pautas do STF — uma vez que o ministro Luís Roberto Barroso é um dos nomes mais recorrentes. Nota-se, ainda, uma característica singular: a relevância dada a Donald Trump na amostra. A vitória do republicano nos Estados Unidos repercute com a reação do governo brasileiro no texto de abertura ('abre') e da oposição nos links subsequentes (Figura 25), em um tom que, similar à *Brasília Hoje*, reforça um viés crítico ao governo Lula. Quanto à cobertura do Judiciário, observa-se uma distinção: enquanto a *Folha de S.Paulo* cita Alexandre de Moraes de maneira predominantemente objetiva, a *Gazeta do Povo* destaca as declarações de Luís Roberto Barroso, alçando-o a tema central do texto de abertura. Barroso é, inclusive, mencionado no próprio assunto de dois e-mails, o que reforça o viés de enquadramento crítico adotado pelo jornal:

- a) Barroso dá verniz teórico ao ativismo (2 de outubro de 2024)
- b) Barroso reage ao avanço da pauta anti-STF (10 de outubro de 2024)

Figura 25 - Trecho da newsletter *República* de 6 de novembro de 2024

Vitória total de Trump impõe duro recado a Lula e à esquerda brasileira



Presidência Lula/ Foto: Vitor Campanato/Agência Brasil

Olá, tudo bem?

A vitória de Donald Trump na eleição para a presidência norte-americana movimentou auxiliares do presidente Lula em diversas áreas do governo.

Lula parabenizou Trump na rede social X, mas dentro do governo o resultado foi encarado com preocupação por aliados. Eles veem a possibilidade de as eleições americanas exercerem reflexo negativo para o governo petista.

Especialistas acreditam que a vitória de Trump amplia o sentimento de derrota para a esquerda como um todo. Confira a análise:

Quero entender os efeitos da vitória de Trump sobre Lula e a esquerda

Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

Tabela 29 - Presença de Colunistas nas Newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença de Colunistas (Qtd)	Ausência de Colunistas (Qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem de Presença (%)
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	8	23	31	25,81%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	32	0	32	100%
República (Gazeta do Povo)	32	0	32	100%
TOTAL	72	23	95	75,8%

Fonte: O Autor (2025)

Conforme a variável seguinte, a análise aponta para a importância do jornalismo de opinião na estrutura das newsletters, com os colunistas exercendo papel determinante na linha editorial das edições da *República* e *Estadão Política*. Em contrapartida, a *Brasília Hoje* adota uma estratégia distinta, utilizando o espaço opinativo de forma moderada e complementar. No

total, a presença de colunas foi identificada em 72 unidades de análise (75,8%), contra uma ausência em apenas 23 edições (24,2%).

Ao examinar as estratégias individualmente, observa-se uma hegemonia de vozes específicas no produto da *Gazeta do Povo*. O colunista Rodrigo Constantino lidera, isoladamente, a frequência de menções (26 citações), alcançando quase o dobro do segundo colocado. É possível que tal predominância se explique pela dinâmica de produção: o autor mantém publicações diárias em um espaço autoral (blog), que ocasionalmente incorpora textos de convidados, o que aumenta o volume de conteúdos. O segundo nome mais recorrente, Alexandre Garcia (13 citações), também mantém periodicidade diária (segunda a sexta). Somada à presença de José Roberto Guzzo (8 citações), a recorrência desses três autores mostra uma estratégia: o uso de colunistas de alto engajamento para consolidar e propagar a identidade da *Gazeta do Povo*. A tabela a seguir apresenta os dez colunistas mais destacados pela newsletter no período:

Tabela 30 - Os dez colunistas mais divulgados na newsletter *República*

Nome	Total de Citações
Rodrigo Constantino	26
Alexandre Garcia	13
Paulo Polzonoff	9
J.R. Guzzo	8
Marcel van Hattem	7
Paulo Briguet	6
Fernando Jasper	4
Deltan Dallagnol	4
Lúcio Vaz	3
Guilherme Fiuza, Guilherme Macalossi e Diogo Schelp (empate)	2

Fonte: O Autor (2025)

A *Estadão Política* distribui seus colunistas de forma mais equilibrada, entre um grupo fixo de analistas renomados: Eliane Cantanhêde (14), Marcelo Godoy (10), e até mesmo a própria Coluna do Estadão (12), que é coordenada pela jornalista Roseann Kennedy, mas que também conta com os nomes Eduardo Barretto e Iander Porcella nas publicações. O jornalista José Roberto Guzzo, além da *Gazeta do Povo*, também publicou no *O Estado de S. Paulo*, sendo que – somando *República* e *Estadão Política* – aparece 13 vezes. Em outras palavras, ambos os jornais trazem em 100% de seus envios a opinião de colunistas. Não houve uma única edição sem esse recurso, reforçando as estratégias de tratamento jornalísticos e *sense making* (criação de sentido às notícias), identificada anteriormente no Sistema CAS.

Tabela 31 - Os dez colunistas mais divulgados na newsletter *Estadão Política*

Nome	Total de Citações
Eliane Cantanhêde	14
Blog do Fausto Macedo	14
Coluna do Estadão (Coletiva)	13
Ricardo Corrêa	11
Marcelo Godoy	10
Monica Gugliano	7
William Waack	6
Carlos Andreazza	6
J.R. Guzzo	5
Fabiano Pereira, Carlos Lana e Vera Rosa (empate)	4

Fonte: O Autor (2025)

Diferente das outras duas, a newslettter *Brasília Hoje* raramente cita colunistas. Seus principais destaques (Adriana Fernandes e Bruno Boghossian) aparecem poucas vezes (4 cada), sugerindo um perfil muito mais informativo/factual do que opinativo. Estes são os únicos dois colunistas que tiveram espaço na newsletter durante o período de recorte avaliado. Isto reforça que a maioria de seu conteúdo foca no factual, objetividade, sem destacar autores individuais com a mesma intensidade.

Tabela 32 - Presença da Visão Editorial nas Newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença de Editoriais (Qtd)	Ausência de Editoriais (Qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem de Presença (%)
Brasília Hoje (Folha de S.Paulo)	0	31	31	0%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	0	32	32	0%
República (Gazeta do Povo)	5	27	32	15,62%
TOTAL	5	90	95	4,73%

Fonte: O Autor (2025)

Das três newsletters analisadas, a *República* é a única a veicular explicitamente a visão expressa do jornal, através de editoriais. Como observado anteriormente, essa prática concentra-se nas edições de sábado, totalizando 5 publicações em 32 unidades de análise (com apenas uma exceção no período estudado). Em outras palavras, diferente das análises anteriores sobre “Atores Políticos” e “Colunistas”, esta variável se mostrou muito mais restrita. A visão editorial através de um posicionamento explícito e institucional do próprio jornal acaba sendo uma

estratégia da *Gazeta do Povo*, reforçando seu perfil de maior engajamento ideológico comparado aos seus concorrentes, ainda que apenas uma vez por semana. O editorial, sendo um gênero institucional, confere um peso distinto às agendas propostas, servindo como ferramenta de persuasão e validação (Mont’Alverne; Marques, 2016).

Em contrapartida, a ausência desse recurso na *Brasília Hoje* e na *Estadão Política* não denota neutralidade, mas uma estratégia discursiva diferente. Nesses jornais, a visão aparece no viés de enquadramento e, particularmente, no caso de *O Estado de S. Paulo*, sendo reforçada na curadoria dos colunistas. Essa opção pelo “não dito” pode reforçar a existência de uma “preocupação em endereçar-se às elites do país explicitada pelos editores de opinião dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*” (Mont’Alverne, 2017, p.13). Ou seja, mesmo que não haja editoriais nos textos das newsletters, essa preocupação existe em seus produtos de distribuição.

Tabela 33 - Presença do Aspecto Comercial nas Newsletters

Newsletter (Jornal)	Presença Comercial (Qtd)	Ausência Comercial (Qtd)	Total de Newsletters	Porcentagem de Presença (%)
Brasília Hoje (Folha de S. Paulo)	31	0	31	100,00%
Estadão Política (O Estado de S. Paulo)	6	26	32	18,75%
República (Gazeta do Povo)	32	0	32	100,00%
TOTAL	69	26	95	72,63%

Fonte: O Autor (2025)

Por fim, a variável “Aspecto Comercial” monitorou a incidência de *Calls to Action* (CTA), ou seja, das chamadas para ação do usuário através botões de assinatura, *banners* promocionais e outros elementos de marketing direto. Esta variável da análise de conteúdo difere da variável de análise de curadoria de conteúdo porque, neste caso, busca-se encontrar a presença do aspecto comercial de CTA, enquanto que na análise do Sistema CAS o foco é em elementos com chamadas para ação que levam ao clique em conteúdos jornalísticos.

Em resumo, a análise de conteúdo identificou a predominância de apenas duas tipologias: convites para assinatura via links (presentes nos três jornais) e banners para *download* de e-books (unicamente na *Gazeta do Povo*). No caso da *Estadão Política*, o apelo comercial apareceu apenas às segundas-feiras (totalizando 6 edições ou 18,75% da amostra), quando a newsletter parece ser automatizada, com uma pequena chamada em link. Já na

Brasília Hoje há um link de chamada para assinatura no rodapé.

Vale ressaltar que o formato permite a exploração de outras fontes de receita além da conversão de assinaturas. A análise do portfólio da *Gazeta do Povo* comprova essa viabilidade: em produtos de outras editorias, como a newsletter de economia, identificou-se a presença de monetização via publicidade.

Portanto, é importante destacar que, embora o corpus desta pesquisa tenha revelado uma predominância de apelos comerciais voltados exclusivamente para a conversão de assinaturas, o ecossistema de newsletters oferece um leque mais amplo de estratégias de monetização. A restrição observada nas amostras de política não reflete uma limitação do meio, mas uma escolha editorial e de modelo de negócio. Nesse sentido, “CTAs são ferramentas úteis para inspirar e encorajar reações”, ressaltando, contudo, que sua eficácia não é absoluta, mas ‘variável, dependendo do público e do formato em que são aplicadas’ (Dal Molin; Kniess, 2025, p. 7).

Em geral, a análise de conteúdo mostra que as pautas principais estão em grande maioria concentradas na temática de Política Nacional, que engloba as dinâmicas entre os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Já o viés de enquadramento é identificado na imensa maioria (93%) das newsletters, manifestado principalmente através de adjetivação. A opinião de colunistas é central para *Gazeta* e *Estadão*, enquanto a *Folha* preza pela objetividade. A visão editorial explícita está presente unicamente na *Gazeta do Povo*, em seus edições de sábado, sendo apenas 15,62% dos disparos. A menção a atores políticos nas aberturas dos textos é quase onipresente. Na variável “Aspecto Comercial”, as newsletters da *Folha de S. Paulo* e da *Gazeta do Povo* têm 100% de chamadas para assinaturas em seus disparos, e *O Estado de S. Paulo* apenas às segundas-feiras.

6.3 ANÁLISE DE ENTREVISTAS

Se as etapas anteriores de Análise de Conteúdo e do Sistema CAS permitiram identificar o que é publicado e como a curadoria é estruturada, a etapa qualitativa das entrevistas semiestruturadas justifica as decisões tomadas pelos editores. Ouvir os profissionais responsáveis pela gestão das newsletters de política permite conhecer as rotinas produtivas, revelando as motivações editoriais, comerciais e até mesmo ideológicas que guiam o *gatekeeping* na era digital e entendendo o que os editores pensam sobre curadoria, agendamento e valores-notícia.

Foram realizadas entrevistas com Ricardo Correa, editor responsável pela *Estadão*

Política (O Estado de S. Paulo) entre 2023 e 2024, e Anderson Gonçalves, editor da *República (Gazeta do Povo)*. A jornalista responsável pela produção da newsletter *Brasília Hoje (Folha de S. Paulo)* à época não concedeu entrevista, e o atual editor optou por não participar da pesquisa.

Mesmo com a ausência de um representante da *Folha de S. Paulo*, a participação de dos outros dois profissionais foi de ampla valia e se justifica por representarem dois dos maiores jornais digitais do país, cujas newsletters sobre política demonstraram, nas análises de curadoria e de conteúdo, algumas estratégias distintas de distribuição. A análise a seguir triangula os relatos dos entrevistados com as teorias do agendamento, enquadramento e valores-notícia, estruturando-se em eixos temáticos que dialogam com os objetivos desta dissertação.

6.3.1 Curadoria de conteúdo: a newsletter como a “nova capa” e o resgate do *gatekeeping*

Um dos achados centrais desta investigação reside na confirmação, pelos próprios editores, da premissa de McClaran (2017) de que as newsletters funcionam como capas de jornais. Ao descrever sua rotina de produção, Ricardo Correa (*O Estado de S. Paulo*) estabelece uma analogia direta com o jornalismo impresso, afirmando que a montagem do boletim era “quase como uma produção de uma página de capa de impresso”, onde o objetivo era resumir o que havia de mais importante para o dia seguinte. Correa destaca que a hierarquização dos conteúdos, entre decidir “o que vai abrir, o que vai ter mais destaque” segue a lógica de perenidade, mas também do potencial de impacto para um grande número de pessoas, algo que vai ao encontro de valores-notícia como relevância e de notoriedade. Estes são alguns motivos que o levavam a selecionar conteúdos que não pereceriam rapidamente.

A convergência entre os critérios de impacto (número de pessoas afetadas), relevância e notoriedade foi exemplificada na abertura da *Estadão Política* de 3 de dezembro de 2024. Na ocasião, o editor selecionou o tema das emendas parlamentares, que é um assunto de alta capilaridade nacional, que impacta projetos nas esferas municipais e estaduais e possui forte perenidade na agenda pública. Essa escolha editorial corrobora a perspectiva de Shoemaker e Vos (2009), que compreendem o *gatekeeping* como um processo ativo de seleção e construção de relevância. Conforme demonstra a Figura 26, o tema foi tratado com poder de síntese, evidenciando a capacidade da newsletter de hierarquizar assuntos complexos em um único e breve parágrafo com dois links.

Figura 26 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 3 de dezembro de 2024



Ricardo Corrêa

ricardo.correa@estadao.com

Bom dia!

O Supremo Tribunal Federal (STF) liberou nesta segunda-feira, 2, o pagamento de **emendas parlamentares**, que estava suspenso há quatro meses. Contudo, a Corte exigiu regras de transparência, impondo normas para a execução de cada tipo de emenda com o objetivo de garantir **rastrabilidade**. A decisão em caráter liminar do ministro Flávio Dino foi referendada pela maioria dos ministros em sessão virtual. [Entenda como fica](#). Para entidades em defesa da transparência, a decisão do STF ataca os principais problemas das emendas, mas **distorções** ainda continuam. [Saiba quais são elas](#).

Leia outras notícias sobre a política nacional abaixo.

Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Anderson Gonçalves (*República – Gazeta do Povo*) ainda adiciona uma camada de complexidade a esse processo de filtragem: a segmentação de público. De acordo com o editor da *República*, a curadoria passa, necessariamente, pelo crivo da “relevância do assunto para o nosso público, que é um público bem segmentado, de direita”. Nesse sentido, Gonçalves adiciona que a seleção de notícias em newsletter dialoga com os valores de públicos específicos, no caso da *Gazeta do Povo* muitas vezes descartando assuntos que, mesmo com repercussão em outros canais, não interessam ao leitor do jornal.

Correa também destacou esse fator no processo de construção dos e-mails diários da *Estadão Política*, ao detalhar o perfil de público de *O Estado de S. Paulo*, que tende a ter alta escolaridade e renda mais alta que a média nacional. Ele afirma que é relevante pensar nesse público durante o processo de curadoria para atingir o mais próximo possível de pessoas que possam ter o perfil do assinante do jornal paulista.

É possível dizer, portanto, que duas estratégias de curadoria são possíveis de se extrair nesta produção, mesmo se tratando de política:

- Curadoria hierárquica: Focada quase na simulação de capa do jornal, priorizando o furo, a exclusividade e a hierarquia tradicional da notícia.
- Curadoria de alta segmentação: Focada em valores e interesses de um nicho específico, também com matérias exclusivas, mas onde o *gatekeeping* atua também como um filtro de alinhamento ideológico. Os editoriais da *Gazeta do Povo* publicados aos sábados são

um exemplo disso.

Ambos os entrevistados convergem também na visão de que a curadoria humana aparece como o diferencial do produto. Correa relata que a montagem ocorria “ao longo do dia”, finalizando à noite para garantir a atualização, em um processo quase artesanal de seleção enquanto que Gonçalves descreve uma rotina similar:

Como é uma das primeiras que eu faço no dia, enviada por volta das 17h, eu chego e dou uma olhada no site, o que está acontecendo, quais são as notícias aí do dia, e filtro o que que é mais importante. E a partir dali começa essa avaliação sobre o que que merece entrar na newsletter, com o que a gente vai abrir, o que vai ter mais destaque, como que vai ser a hierarquização dessas matérias. E, então, a partir do momento que eu tenho uma ideia ali do que vamos colocar nesse julgamento, o que que vai abrir, o que que vai mais abaixo (Anderson Gonçalves, *Gazeta do Povo*).

A ação de *gatekeeping* de Correa na *Estadão Política*, que é enviada no dia seguinte, às 7h, acontecia com o acompanhamento do site e dos temas de destaque na mídia. Esses relatos validam a definição de Guallar (2017), de que a curadoria jornalística muitas vezes exige um especialista capaz de adicionar valor através da seleção e contextualização, algo que algoritmos de redes sociais ainda não replicam com a mesma sensibilidade editorial. Isto confirma adicionalmente as visões de autores como Lopezosa e colegas (2023) e Gandour (2023) de que, em um ambiente o excesso de informação e a desordem informacional, o jornalista mantém a posição de um *gatekeeper* em grande parte por conta da curadoria de conteúdo, exatamente o que ocorre em produtos como as newsletters.

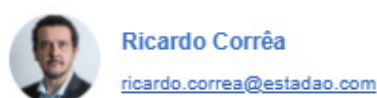
6.3.2 Predomínio do modelo funcional: informação acima de personalidade

A análise das entrevistas permite situar as newsletters *Estadão Política* e *República* predominantemente no espectro do modelo funcional sobre taxonomia proposta por Andringa (2022), apresentada no primeiro capítulo teórico desta dissertação. No modelo funcional, o valor do produto jornalístico reside na utilidade e relevância da informação transmitida, em detrimento da personalidade do autor ou da construção de um vínculo pessoal com o leitor, que são características do modelo relacional. No caso da *Estadão Política*, Ricardo Correa é explícito ao apontar as limitações impostas pelo formato editorial, que restringem o desenvolvimento de uma voz autoral marcante, o que seria aderente ao modelo relacional, mais pessoal.

Ao ser questionado se a newsletter possuía sua “voz específica”, Correa reforça que o

produto “não tinha uma voz muito própria, por causa do formato”. Ele justifica dizendo que a estrutura fechada e o texto recortado impediam uma conexão mais pessoal, diferentemente do que ocorreria em uma newsletter independente. Contudo, o editor admite que na abertura do produto era possível trazer um pouco mais de contexto e visão de certa forma opinativa. Isto reforça o que foi identificado na análise de curadoria de conteúdo deste projeto através do Sistema CAS quando foi identificado, na variável “Comentar”, que alguns dos disparos incluíam opinião, como nesta abertura:

Figura 27 - Trecho da newsletter *Estadão Política* de 7 de outubro de 2024



Bom dia!

O governador **Tarcísio de Freitas** foi fundamental para garantir a ida de Ricardo Nunes para o segundo turno quando ele foi abandonado até por Bolsonaro, embora tenha perdido, por exemplo, em Guarulhos. Apesar disso, o **governador cresceu no interior na função de cabo eleitoral**. No primeiro dia de campanha no segundo turno, Nunes fez reunião com apoiadores e afirmou que eleitores do ex-coach **Pablo Marçal** são "bem-vindos". Contudo, disse que **não quer o influenciador em seu palanque**. Já Boulos afirmou que teria conversa com Lula e que **vai centrar fogo na periferia** para tentar virar o jogo na capital paulista.

Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

No exemplo acima, o assunto do e-mail era “Tarcísio foi bem como cabo eleitoral?”. A pergunta retórica em relação ao governador de São Paulo em exercício em 2024 é respondida pelo próprio editor no começo do texto, dando a visão opinativa do caso. Correa revelou na entrevista que este abre é o único espaço em que, às vezes, era possível dar um tom similar à sua própria coluna no jornal.

Nas palavras do entrevistado, no texto de abertura, a função primária era a de distribuição eficiente de conteúdo, funcionando como “uma entrega um pouco mais direta para quem de fato tem interesse naquele assunto”, ou seja, o público de *O Estado de S. Paulo* interessado por política. Essa descrição se alinha perfeitamente à definição de Andringa (2022) para newsletters funcionais, onde o foco está na curadoria de informações úteis para um público que busca eficiência, alinhando-se aos valores tradicionais de objetividade jornalística.

De maneira similar, na *Gazeta do Povo*, Anderson Gonçalves reforça o caráter

institucional do produto. Mesmo assinando o conteúdo, o editor esclarece: “Apesar de ela levar a minha assinatura, eu procuro sempre dar uma voz editorial de conteúdo pela *Gazeta do Povo*”. A prioridade na curadoria, portanto, não é o estabelecimento de uma conversa íntima com o leitor, mas a garantia de que o conteúdo esteja alinhado aos “valores e linha editorial bem definida” da empresa. A opinião crítica do jornal, contudo, e do próprio editor, acabam surgindo em newsletters. como neste exemplo:

Figura 28 - Trecho da newsletter *República* de 12 de novembro de 2024



Fonte: *Gazeta do Povo* (2024).

No caso acima existe um posicionamento mais explícito tanto na manchete quanto no texto e no próprio assunto da newsletter em questão: “PT apresenta PL da Censura”. Há um viés de enquadramento de tomada de decisão (Entman, 2007), com opinião embutida em expressões como “PL da Censura” e “fraco desempenho”.

Ambos os editores, portanto, descrevem produtos que priorizam a função de transmissão (Carey, 1989; Andringa, 2022), mas não isento de oportunidades de reforço à linha editorial. A newsletter é vista como um serviço de utilidade: segundo Correa, um “porto seguro” para distribuição ou, de acordo com Gonçalves, uma ferramenta para levar conteúdo relevante a um público segmentado, e não como um espaço de construção de comunidade em torno da figura do jornalista. Esse achado corrobora ainda os estudos de Guallar *et al.* (2025), que indicam que grandes organizações de mídia podem adotar modelos funcionais ou híbridos, reservando o modelo puramente relacional para produtos de nicho ou colunistas específicos, a fim de manter a autoridade institucional da marca sobre a voz individual.

6.3.3 Valores-notícia: entre o impacto nacional e o engajamento de nicho

Ao serem questionados sobre como os valores-notícia (Traquina, 2020; Wolf, 2006) influenciam a seleção dos conteúdos, os editores apresentaram perspectivas que refletem o posicionamento editorial. Ricardo Correa (*O Estado de S. Paulo*) elencou critérios clássicos do jornalismo de referência: a quantidade de pessoas afetadas (impacto), a nacionalização do debate e a capacidade do assunto gerar conflito ou polêmica. Ele ressalta que, no jornalismo político, mesmo um assunto local acabar ganhando relevância nacional:

Eu acho que a gente tem que levar em consideração, primeiro, sim a quantidade de pessoas afetadas. Em política, independentemente de ter acontecido em São Paulo, ou ter acontecido em outro lugar, é um negócio que vai se espalhar pelo Brasil, que vai ganhar a atenção de todas as pessoas. Então, sim, tem esse aspecto do quanto a discussão é nacional, ainda que o assunto seja local. Isso é levado em consideração na hora de definir o que está lá em cima na newsletter. Também o quanto esse assunto mobiliza a discussão, o quanto esse assunto é, às vezes, polêmico, gera algum tipo de conflito, e o quanto esse assunto necessita de uma discussão mais aprofundada. Isso também é levado em consideração. E também o quanto o nosso público se identifica (Ricardo Correa, *O Estado de S. Paulo*).

Correa também menciona um valor-notícia extrínseco, ou seja, externos ao fato, mas que são levados em consideração editorialmente (Silva; Silva; Fernandes, 2014): o perfil demográfico do assinante do jornal *O Estado de S. Paulo*. Isso pode ditar a escolha por temas políticos mais densos, em detrimento de pautas. Já Anderson Gonçalves (*Gazeta do Povo*),

embora confesse não recordar exatamente da teoria formal dos valores-notícia, aplica critérios pragmáticos que misturam noticiabilidade com métricas de audiência. Ele cita explicitamente três fatores: 1) temas que deram audiência durante o dia; 2) relevância para o público da *Gazeta do Povo*; e 3) alinhamento com a curadoria da *homepage* do portal de notícias. Existe, ainda, inclusão do “engajamento” como critério de seleção por Gonçalves, o que aproxima a prática da *Gazeta do Povo* ao que Harcup e O'Neill (2017) identificam como a atualização dos valores-notícia na era digital, onde a “compartilhabilidade” e a mensuração de cliques retroalimentam a decisão editorial. Ambos os jornalistas relatam curadoria levando em conta critérios de mercado e identidade de público.

6.3.4 Agendamento e mitigação da “agenda reversa”

Um grande ponto de convergência entre os entrevistados foi a percepção sobre o potencial de agendamento da mídia. Ambos concordam que as newsletters reforçam a capacidade da mídia de dizer sobre o que o público deve pensar (McCombs; Shaw, 1972). Correa é enfático ao afirmar que “a grande imprensa ainda é a promotora principal da pauta”, mesmo com a pulverização do debate nas redes sociais. Na visão dele, a discussão “começa quando explode num grande meio de imprensa”. Por isso, a agenda do jornal sempre acabou sendo priorizada na *Estadão Política*: “O exclusivo sempre tinha muito peso. Independentemente de ser algo que receba muita atenção, se está sendo falado nas redes ou não, aquele assunto [exclusivo] ia ser priorizado. E a gente entende que aquele assunto era importante”. Gonçalves corrobora essa visão, definindo-a como um produto jornalístico que “busca reverberar os assuntos que estão na mídia”, funcionando como uma ferramenta adicional de agendamento.

Quando questionados sobre a hipótese do Agendamento Reverso (Sayre *et al.*, 2010) – ou seja, a ideia de que as redes sociais têm a capacidade de pautar os jornais –, ambos os editores minimizaram essa influência. Os jornalistas dizem que até levam em consideração e acompanham o que está sendo publicado nas redes sociais, mas acabam optando por reforçar na curadoria os conteúdos mais alinhados com a mídia e seus públicos-alvo.

Segundo Ricardo Correa, inclusive, não havia preocupação desse acompanhamento nas redes sociais porque a prioridade era a “agenda que o jornal propõe”, como no caso os conteúdos exclusivos, e que justamente a exclusividade é uma forma de “fugir da ditadura do algoritmo e reafirmar a autoridade jornalística”. Anderson Gonçalves ressalta que assuntos repercutindo em redes sociais muitas vezes “não dialogam muito com o público”.

Apesar disso, existe pelo menos uma amostra pequena de como certa terminologia presente na agenda das redes acabou se “infiltrando” em um dos disparos. A edição de *República*, da *Gazeta do Povo*, disparada em 14 de novembro de 2024, exemplifica com clareza o fenômeno da agenda-setting reversa ao fazer uso de uma sátira em um título: “Que show da Janja é esse?”. Esta referência intertextual ao meme “Que Xou da Xuxa é esse?”, que viralizou no Brasil no segundo semestre de 2024, originalmente um grito de indignação infantil contra a desorganização de um evento televisivo, foi ressignificada no discurso político digital para denotar questionamento sobre a qualidade, os custos ou a pertinência do evento cultural do G20. O editor substituiu “Xuxa” por “Janja”, como enquadramento crítico a um evento paralelo ao G20 (Aliança Global Festival Contra a Fome e a Pobreza) que acontecia com o apoio de organização da primeira-dama Rosângela Lula da Silva. Ainda que não seja definitivamente um agendamento reverso, é um exemplo de caso que mostra como expressões de redes sociais acabam de “infiltrando” no próprio jornalismo.

Com essa inclusão, esses boletins informativos demonstram, além de enquadramento crítico, conexão às dinâmicas das redes sociais, permitindo que a linguagem e os códigos nativos do ambiente digital pautem o discurso jornalístico institucional. Diferente do modelo clássico de agendamento – no qual a imprensa orienta as temáticas do debate público –, neste episódio observa-se um fluxo ascendente (*bottom-up*): a viralização do meme e a conversação prévia nas plataformas digitais condicionaram a abordagem editorial, levando a newsletter a absorver o repertório irônico da audiência para legitimar a narrativa sobre o evento governamental.

Apesar desse exemplo, em linhas gerais, os depoimentos sugerem que, pelo menos nesse pequeno recorte do ecossistema das newsletters de política da mídia *mainstream* brasileira (*Estadão Política* e *República Gazeta do Povo*), a lógica *topdown* (da redação para o público) ainda prevalece sobre a lógica *bottom-up* (das redes para a redação). As newsletters funcionam, portanto, como bastiões da autoridade editorial, filtrando o ruído das redes sociais em favor de uma agenda institucionalmente controlada.

6.3.5 Viés de enquadramento e alinhamento editorial

A análise das entrevistas revela nuances importantes sobre como o viés de enquadramento (Entman, 2007) se manifesta nas newsletters. Enquanto a Análise de Conteúdo identificou adjetivações e escolhas lexicais que denotam posicionamento (como o uso de termos “atos golpistas” pelo próprio *O Estado de S. Paulo* versus “atos do 8 de janeiro” no caso da

Gazeta do Povo), os editores tratam a questão de formas distintas. Anderson Gonçalves (*Gazeta do Povo*) é transparente ao dizer que o jornal “tem valores e linha editorial bem definida.”. Ele afirma que essa linha é um “aspecto fundamental na hora de selecionar o conteúdo”, garantindo que a newsletter esteja alinhada, confirmando a hipótese de que a curadoria opera sob um enquadramento consciente, do qual o próprio assinante já tem expectativa de leitura. Dessa forma, o editor explica o tom e a escolha de palavras segue o que já foi produzido pela redação, facilitando seu trabalho de curadoria, pois o conteúdo já chega enquadrado segundo os valores da empresa, ou seja, caso haja enquadramento, ele já vem predeterminado em consonância.

Ricardo Correa, por sua vez, naturaliza o enquadramento através dos valores institucionais de *O Estado de S. Paulo*. Ele nega a existência de debates internos constantes para padronizar termos, argumentando que o jornal “não destoa do geral como são tratados todos esses temas”. Contudo, ele reconhece que os ideais do jornal de “ser republicano e liberal” permeiam todas as etapas do processo produtivo, da pauta à distribuição. O profissional relata, neste sentido, a ênfase dada a temas como “combate a privilégios e “abertura da economia”. Ou seja, também existe o viés de enquadramento editorial.

Essa diferença de percepção, com a *Gazeta do Povo* assumindo uma atividade maior sobre o alinhamento e *O Estado de S. Paulo* tratando sua linha como um padrão naturalizado, reflete diferentes estratégias de posicionamento no mercado.

Todavia, em ambos os casos, a newsletter acaba não sendo um espaço neutro: é um meio de reafirmação dos enquadramentos editoriais do jornal, amplificando a voz institucional, ou seja, o viés de enquadramento (Entman, 2007), diretamente na caixa de entrada do leitor.

6.3.6 Impacto das newsletters nas rotinas jornalísticas

A reintrodução das newsletters no ecossistema dos jornais digitais não representou apenas a abertura de um novo canal de distribuição de conteúdos, mas também auxiliou na reconfiguração nas rotinas produtivas das redações, segundo ambos os entrevistados. Os relatos dos editores evidenciam que esse é muito mais do que um subproduto automatizado e passou a se tornar uma demanda editorial que exige tempo, planejamento e uma mentalidade específica por parte das diferentes editorias dos jornais.

Anderson Gonçalves relata que, quando entrou na *Gazeta do Povo* em 2011, as newsletters não existiam no jornal, mas hoje “cada editoria tem a sua própria”. Com isso, cada equipe considera esse canal como forma útil de divulgação de seus materiais. O editor é categórico ao afirmar o impacto direto desse formato no cotidiano da redação. Segundo ele,

deixou de ser uma tarefa isolada de uma equipe de marketing ou distribuição e permeou a redação, sendo que há algumas elaboradas pela equipe própria de newsletters e outras redigidas pelos jornalistas de diferentes editoriais. Essa capilaridade transformou a percepção dos repórteres e editores, que passaram a incorporar esse produto jornalístico em sua lógica de trabalho, enxergando-o, nas palavras de Gonçalves, como “uma forma de divulgação da produção deles” e algo que “entrou na rotina”. Essa integração sugere que esse produto jornalístico atua como um elemento de convergência, onde o jornalista não escreve apenas para o site, mas também pensa na “cauda longa” ou na perenidade que o e-mail proporciona.

Já Ricardo Correa destaca que as newsletters de *O Estado de S. Paulo* já existiam quando ele passou a integrar o jornal em 2023. Segundo ele, durante períodos críticos como o eleitoral, ganha-se um caráter mais “editorializado”, exigindo uma curadoria um pouco mais autoral e analítica, ou seja, demandando novos trabalhos dos jornalistas da redação como ele próprio. Correa descreve uma rotina que, paradoxalmente, remedia processos tradicionais do jornalismo impresso dentro do ambiente digital. A produção da *Estadão Política* não era um ato mecânico de fim de jornada, mas um processo de construção contínua. Para o editor do *O Estado de S. Paulo*, “do ponto de vista dos jornais, ter a newsletter como um ponto relevante, justamente que ajuda na estratégia de distribuição”, ou seja, parte da rotina das redações.

6.3.7 Valor comercial e estratégico

Do ponto de vista estratégico e comercial, as entrevistas revelam que as newsletters são mais do que produtos periféricos para se tornarem centrais na sustentabilidade do jornalismo digital. Ricardo Correa utiliza uma metáfora ao defini-las como um “porto seguro”. Ele justifica ao afirmar que, em um cenário onde algoritmos de busca (como o do *Google*) e de redes sociais mudam constantemente e dificultam a exposição externa via links, a newsletter garante a entrega direta para um público interessado no tema.

Nesse sentido, Gonçalves destaca que a newsletter é uma ponta que pode auxiliar no equilíbrio econômico do jornal, tanto pela atração de assinantes quanto pela venda de publicidade, desde que com moderação, o que já acontece na própria *Gazeta do Povo*, segundo o editor.

Correa reforça exatamente este ponto de atenção comercial, mas faz um alerta: embora a newsletter possa ser explorada comercialmente com conteúdos patrocinados ou anúncios, seu valor primário deve se manter como a distribuição segura do jornalismo. Segundo ele, elas entram em um universo complexo que pode aumentar o faturamento dos jornais digitais.

Acho que a newsletter é mais um elemento, você tem que se diversificar nas maneiras de buscar essa remuneração. Você tem diversas formas, você tem tanto a assinatura quanto a publicidade no próprio site, você tem eventos, você tem a venda direta no caso do impresso e a newsletter também pode ser uma ferramenta [de receitas] (Ricardo Correa, *O Estado de S. Paulo*).

Em resumo, a análise das entrevistas com os editores revelou que as newsletters ainda reverberam mecanismos de *gatekeeping* a partir, principalmente, da curadoria humana, onde a seleção de notícias é guiada tanto por valores-notícia tradicionais (como impacto nacional e conflito) quanto por métricas de audiência. Além disso, este produto jornalístico acaba reforçando a autoridade editorial em detrimento da automatização algorítmica. Os resultados também apontam para a predominância de um modelo funcional (Andringa, 2022), no qual a utilidade da informação e o alinhamento institucional se sobrepõem à construção de vínculos puramente pessoais ou autorais com o leitor.

Em relação ao agendamento, os editores confirmaram que esses produtos reforçam a agenda da mídia tradicional (*top-down*), minimizando a influência da “agenda reversa” das redes sociais, que, embora monitoradas, não determinam a hierarquização final dos conteúdos. Por fim, identificou-se que o viés de enquadramento, por vezes, acaba sendo uma prática consciente e estratégica. Tudo isto acaba consolidando as newsletters não apenas como “portos seguros” para distribuição, mas também um potencial de rentabilização e extensões vitais da rotina produtiva e da identidade ideológica dos jornais.

No capítulo seguinte apresentaremos como os resultados observados nos três subcapítulos aqui presentes (análise de curadoria, análise de conteúdo e entrevistas) estão articulados entre si e também com a literatura proposta nesta dissertação.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez que esta dissertação busca compreender como as newsletters políticas estão estruturadas nos grandes jornais brasileiros, de que maneira elas refletem os preceitos editoriais dos jornais através de sua redação e como é feita a curadoria de conteúdo, o percurso metodológico articulou técnicas de análise de conteúdo (AC), a aplicação do Sistema CAS e a realização de entrevistas em profundidade com os editores responsáveis pelos produtos analisados. Assim, este capítulo dedica-se a entrelaçar os achados empíricos descritos no capítulo anterior com o arcabouço teórico construído ao longo desta dissertação (capítulos 2, 3 e 4), buscando responder às três questões de pesquisa propostas.

Ao correlacionar os resultados da análise empírica com a literatura revisitada, observa-se que os conceitos como *gatekeeping*, valores-notícia, viés de enquadramento e agendamento, discutidos teoricamente nos capítulos iniciais, manifestam-se na prática nas newsletters, embora com nuances editoriais distintas entre a *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e a *Gazeta do Povo*.

A análise dos dados revela que elas não operam apenas como canais de distribuição passiva, mas como produtos jornalísticos dotados de lógica própria, capazes de reforçar o agendamento midiático (McClaran, 2017; Santos; Peixinho, 2017) e atuar de forma muito similar às capas de jornais impressos pelo seu modelo de curadoria de conteúdos (McClaran, 2017; Dal Molin, 2025), o que foi observado nesta pesquisa pelas características estruturais e pela entrevista com o editor Ricardo Correa, de *O Estado de S. Paulo*.

Quanto à capacidade de aprofundamento do agendamento, a aplicação da variável de “Contextualização” do Sistema CAS destacou a estratégia da *Brasília Hoje*. Isto significa que o boletim da *Folha de S.Paulo* costumeiramente oferece links conectando o fato atual a publicações de meses ou anos anteriores. Já no que tange ao posicionamento, a Análise de Conteúdo identificou duas formas de manifestação da visão editorial: a explícita, materializada pelo compartilhamento de editoriais opinativos na *Gazeta do Povo*, e a implícita, identificada através das marcas de viés de enquadramento (*framing bias*) nos textos de todos os três jornais digitais estudados.

Se a teoria nos indicava ainda que esse pode ser espaço de intimidade e relacionamento em alguns modelos (Andringa, 2020), os dados das newsletters políticas dos jornais analisados mostram que, apesar de serem assinadas por editores e terem nuances pessoais, elas pregam pela funcionalidade: os editores buscam dar suporte estratégico para o jornal, promover a curadoria e o conteúdo na própria rotina jornalística e, paralelamente, promover fidelização do

público e o reforço de marca. A seguir, discutiremos estes achados à luz das três perguntas de pesquisa que nortearam este trabalho.

7.1 RECORRÊNCIA TEMÁTICA

A primeira questão de pesquisa (QP1) que norteou esta investigação indagava: *Quais os temas mais recorrentemente abordados nas newsletters jornalísticas brasileiras sobre política?* A resposta a esta pergunta emerge do cruzamento entre a Análise de Conteúdo e as percepções colhidas nas entrevistas com os editores, corroborando dinâmicas clássicas do agendamento midiático e da teoria inicial de McCombs e Shaw (1972) sobre como a imprensa determina os assuntos debatidos pelo público.

Tanto a análise operacionalizada através do Sistema CAS quanto a categorização temática revelaram uma predominância absoluta de temas factuais ligados ao cenário político nacional. O Governo, a Oposição, o Legislativo e o Judiciário dominam a pauta, indicando que as newsletters funcionam como um espelho condensado da cobertura “*hard news*” do dia. No entanto, percebe-se que cada jornal adapta esse “espelho” à sua identidade editorial, e os próprios entrevistados por este projeto reforçam isto.

No caso da *Brasília Hoje*, da *Folha de S.Paulo*, nota-se um esforço alto de contextualização. Os dados apontam que esta é a publicação que mais frequentemente recorre a referências históricas ou retoma fatos de meses anteriores para explicar o presente por meio de links. Isso dialoga com a função pedagógica do jornalismo político, sendo que a curadoria não se limita a listar fatos, mas a tecer conexões de sentido para o leitor. Já as newsletters da *Gazeta do Povo* e *O Estado de S. Paulo* demonstram, tanto na Análise de Conteúdo quanto nas falas de seus editores, uma tendência a incorporar pautas próprias e exclusivas, utilizando a newsletter como vitrine para reportagens em profundidade e colunistas. Há, portanto, forte espaço para a criação da agenda própria dos jornais, ou seja, consideradas de alta relevância pelas empresas de comunicação (Mont’Alverne, 2017). As entrevistas, inclusive, corroboram esse achado: os editores confirmam que, embora a agenda do dia (o “quente”) muitas vezes seja inegociável, há um esforço consciente para diferenciar o produto através de conteúdos que só aquele jornal possui.

Outro dado relevante extraído da aplicação do Sistema CAS é a densidade informativa. As newsletters analisadas entregam, em média, entre 12 e 20 conteúdos (links) por edição, dando a oportunidade para trazer várias temáticas e reforçar o agendamento. Essa amplitude permite uma cobertura diversificada, ou seja, que vai além da manchete principal. Contudo, é

no texto de abertura (o “abre”) que o agendamento se cristaliza mais fortemente. É neste espaço nobre que o editor escolhe qual assunto merece a atenção prioritária do leitor, exercendo um enquadramento de relevância. Essa hierarquização confirma a evidência de McClaran (2017), debatida em nosso referencial teórico, de que as newsletters acabam funcionando como uma camada de validação do que é relevante no momento para os leitores. O capítulo anterior, de apresentação de resultados, inclusive lista assuntos que coincidiram no agendamento dos envios, mais notadamente:

- A aprovação, na Câmara dos Deputados, de medidas limitando os poderes do Supremo Tribunal Federal (STF), no dia 9 de outubro, com discussão e repercussão nas três newsletters e em capas de jornais pelo Brasil.
- A repercussão na política brasileira sobre a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, nas newsletters dos três jornais dias 6 e 7 de novembro de 2024.
- A explicação e apuração dos fatos ocorridos no dia 13 de novembro de 2024, quando um homem explodiu bombas em frente ao Supremo Tribunal Federal, com ampla repercussão nas newsletters dos três jornais no dia seguinte.

Interessante também notar que, nas entrevistas, os editores tenderam a minimizar o impacto do “agendamento reverso”, ou seja, a influência direta das redes sociais na pauta jornalística (Sayre *et al.*, 2010). A conversa com os editores sugere que, embora neguem serem pautados pelas redes, eles também monitoram ativamente o “burburinho” digital para decidir *como* abordar determinados temas, ou para não deixar de fora assuntos que estão viralizando. Correa, por exemplo, opina que o agendamento de um assunto que está “bombando” na internet só ganha alta relevância quando é publicado por uma grande empresa de mídia. No caso das newsletters, elas acabam por, junto com as redes sociais, expor o público a informações políticas (Feezell, 2017; Moyo, 2019; Gilardi *et al.*, 2021), sem necessariamente determinar uma agenda, por um lado, mas capaz de reforçá-la, por outro.

A temporalidade da coleta de dados também ofereceu *insights* valiosos sobre o ambiente temático e de agendamento. O período de outubro de 2024 foi o que mais concentrou pautas eleitorais, apesar de mesmo assim ainda ter evidenciado mais pautas de âmbito político nacional nas newsletters *República* (*Gazeta do Povo*) e *Brasília Hoje* (*Folha de S. Paulo*). A *Estadão Política* (*O Estado de S. Paulo*), por outro lado, adotou uma estratégia visual e editorial distinta: inclusive inseriu um *banner* destacando o período eleitoral e, especificamente naquele mês de outubro, teve a categoria de “Eleições 2024” como predominante, reforçando

amplamente a agenda midiática eleitoral.

Figura 29 -Banners utilizados pela newsletter de *O Estado de S. Paulo* até o fim do segundo turno e após as eleições



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (2024).

Essa predominância na *Estadão Política* aconteceu muito claramente na cobertura do primeiro turno eleitoral, seguindo uma linha de que “a informação é a base para que os indivíduos possam formar suas opiniões a respeito dos assuntos de interesse público principalmente em períodos eleitorais” (Cervi; Massuchin; Tavares, 2012, p. 6). A newsletter, neste caso, cumpriu sua função de municiar o eleitor com dados imediatos, diferenciando-se ligeiramente das concorrentes com uma cobertura mais profunda do pleito municipal, ainda que na maior parte das vezes focadas na capital paulista. Essa tendência reforça também a teoria de que, assim como em jornais impressos ou digitais, “há uma relação entre o tema mais destacado e proximidade com o público que se destina o jornal” (Cervi; Hedler, 2010, p.25).

Avançando na análise longitudinal, é possível observar também que todas as newsletters convergem fortemente para o tema “Política Nacional” à medida que o ano avança, passadas as eleições. Isso é natural, até porque são justamente sobre o tema político em si, mas vale destacar que a *Gazeta do Povo*, por exemplo, publicou 100% de seus assuntos principais sobre essa temática em dezembro de 2024. Isto vai ao encontro do que os próprios editores entrevistados observaram acerca do direcionamento de pautas para o público-alvo dos jornais: a audiência destas newsletters consome política federal vorazmente, e o produto se adapta a

essa demanda.

Por fim, a análise temática permitiu identificar momentos de sincronia não apenas nos assuntos, mas também na citação de atores políticos. O fato de o presidente Lula figurar como o mais citado nas três newsletters reflete diretamente a aplicação dos valores-notícia clássicos, como a notoriedade que promove a importância hierárquica (Traquina, 2020; Wolf, 2006). O recorte jornalístico sobre a manifestação do chefe do Executivo a respeito da vitória de Donald Trump nas eleições dos Estados Unidos é um caso evidente disso. Contudo, os três jornais trouxeram ainda a repercussão da vitória de Trump quanto ao adversário político de Lula: Jair Bolsonaro. Esse comportamento demonstra que, mais do que uma simples coincidência ou *pack journalism*, os critérios de seleção que regem a grande imprensa brasileira permanecem homogêneos diante de figuras de autoridade e eventos de grande magnitude, confirmando tanto a centralidade da presidência na agenda noticiosa quanto a visão de “mais de um lado da história”, no caso, mostrando o impacto do resultado eleitoral norte-americano também na direita brasileira.

7.2 POSICIONAMENTO EDITORIAL

A segunda questão de pesquisa (QP2) buscava elucidar: *De que modo o posicionamento editorial dos jornais é comunicado nas newsletters sobre política?* A resposta a esta indagação não reside apenas na observação dos temas escolhidos, mas exige um mergulho nas estruturas profundas do texto jornalístico, onde operam os mecanismos de enquadramento. Conforme postula Entman (1993), enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de modo a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. Nas newsletters analisadas, esse processo de seleção e saliência revelou-se a principal ferramenta de manifestação editorial, transcendendo a mera transmissão de informações.

Essa dinâmica é corroborada pelo cruzamento dos dados das análises do Sistema CAS e de conteúdo. Enquanto a baixa pontuação na variável “Comentar” (na análise de curadoria) sugere que as newsletters evitam a opinião explícita para preservar uma aparência de objetividade e estrutura informativa, o posicionamento editorial não desaparece, mas se desloca para as sutilezas do texto. Conforme observado na Análise de Conteúdo, o viés de enquadramento manifesta-se nas nuances de redação, materializando-se em adjetivações táticas e escolhas semânticas que orientam a interpretação do leitor, confirmando que a opinião está

embutida na própria construção da notícia.

Nesse sentido, a análise do *corpus* demonstrou também que o viés de enquadramento é fundamental para compreender como o posicionamento editorial permeia o produto. Diferentemente do editorial clássico impresso, que se separa visualmente da notícia, na newsletter a opinião e a informação podem até mesmo se fundir na voz do editor, que o faz conforme a visão editorial do jornal. Essa fusão confirma a perspectiva de Entman (2007) sobre o viés de conteúdo, onde o favorecimento consistente de determinados lados de uma disputa política não ocorre necessariamente através de inverdades, mas através de padrões de ênfase e hierarquização que constroem uma realidade discursiva alinhada aos interesses da organização noticiosa. Entman (2007) também apresenta o viés de tomada de decisão pelos editores, com base em crenças e pensamentos específicos, o que foi possível identificar na variável de “viés de enquadramento”.

No caso específico da *Gazeta do Povo*, a análise aponta para uma estratégia de posicionamento explícito e contundente. O jornal utiliza suas newsletters não apenas como vitrine de notícias, mas como extensão de sua página de opinião. Um dado empírico que corrobora essa afirmação é o envio sistemático de editoriais completos aos sábados através da *República*. A visão editorial fica, assim, materializada explicitamente. Esta prática rompe com a barreira tradicional entre relato e opinião, institucionalizando a newsletter como reforço editorial. A presença constante de colunistas de perfil conservador, como Rodrigo Constantino e Alexandre Garcia, identificados tanto na análise de conteúdo quanto de curadoria de conteúdo pelo Sistema CAS, reforça ainda mais esse ecossistema de confirmação de convicções da empresa jornalística, em que a curadoria de conteúdo auxilia a validar a visão de mundo pré-existente do leitor, ou seja, o público-alvo do jornal.

Nos três jornais, a mecânica textual revela outros exemplos de viés de enquadramento crítico em edições que tratavam, por exemplo, do STF no caso da *Gazeta do Povo* e de “supersalários” do Judiciário. O uso de algumas palavras trata-se de um dispositivo de enquadramento que orienta a leitura antes mesmo que ele clique no link. Esse tipo de construção valida a teoria de Shoemaker e Vos (2009) sobre o *gatekeeping* na seleção de fatos e ganho de relevância, o que pode se dar, inclusive, por meio do viés enquadramento.

Por outro lado, ainda que newsletters como a *Brasília Hoje* (*Folha de S.Paulo*) operem sob um regime de aparente “objetividade estratégica”, com baixa presença de colunistas, buscando uma aura de neutralidade analítica, o posicionamento editorial se manifesta na adjetivação e na hierarquização das pautas. Um caso emblemático analisado nesta pesquisa foi justamente a cobertura sobre os vencimentos do Judiciário. Nesse sentido, a própria escolha da

expressão “supersalários”, como já citado, constitui um poderoso dispositivo de viés de enquadramento. O prefixo “super” carrega uma carga semântica de excesso e privilégio, posicionando como algo moralmente questionável perante a opinião pública.

A *Estadão Política* aprofundou esse viés logo em sua abertura, quando o editor classificou o corte de gastos como uma “discussão necessária”. Ao inserir este trecho, o texto deixa de ser meramente informativo para se tornar opinativo. Inserir explicitamente uma marca de opinião no texto informativo guia o leitor, mesmo que em partes sutis, no “abre”. O editor do *O Estado de S. Paulo* inclusive destacou na entrevista que o “abre” é, talvez, o único lugar que possa carregar um pouco mais de liberdade quase criativa e opinativa, devido à estrutura fechada da newsletter. Como lembra Wolf (2003), a noticiabilidade não é um atributo intrínseco dos fatos, mas uma construção do jornalismo e das próprias organizações jornalísticas. No caso das newsletters, isso inclui a defesa e exposição neste produto das bandeiras do jornal (como o republicanismo e liberdade econômica, no caso do *O Estado de S. Paulo*).

As entrevistas com os editores trouxeram justamente essa camada adicional de complexidade à discussão, revelando um aparente paradoxo entre autoria e instituição. Apesar de assinarem os conteúdos – o que, teoricamente, conferiria um tom pessoal e autoral –, os entrevistados relatam que constroem o texto em um “modelo institucional”. Ricardo Correa, editor do *Estadão Política*, foi categórico ao afirmar que a *persona* deve refletir a credibilidade da marca centenária do jornal, e não a opinião do jornalista da vez. Essa fala vai ao encontro da teoria desenvolvida por Andringa (2020) sobre newsletters relacionais e funcionais. Segundo Andringa (2020), elas oscilam entre a função de criar laços comunitários (relacional) e a de entregar utilidade informativa (funcional). A estratégia relacional (como uso da primeira pessoa, e saudações como “Olá”, “Bom dia”, que podem ser observadas em várias newsletters funcionais) acabam, realmente, por trazer um tom íntimo que serve para “baixar as defesas” do leitor e criar fidelidade. Contudo, o conteúdo entregue segue as diretrizes editoriais da empresa no caso das newsletters políticas analisadas, que são funcionais por sua natureza informativa e direta. A síntese do Aspecto B1 (autoria) do Sistema CAS reforça este achado: a ausência de autoria em dias específicos ou a rotatividade de editores não afeta a linha editorial, provando que a “voz” é, em última instância, corporativa.

No que tange à *Folha de S. Paulo*, na *Brasília Hoje* vale destacar novamente as contextualizações históricas e retrospectivas, encontradas pela análise via Sistema CAS. Elas trazem novas oportunidades de enquadramento. Isto porque o movimento editorial posiciona o jornal como um “guia” sobre a temática/pauta da vez. Ao trazer links que explicam as origens de uma crise política, por exemplo, a *Folha de S. Paulo* enquadra o fato presente como

consequência de processos estruturais, o que também é uma forma de opinião. Escolher *qual* passado destacar em um link para explicar o presente é, essencialmente, um ato de poder editorial.

Outro aspecto relevante do posicionamento é a convergência temática em momentos de crise. A análise cruzada de temas e atores políticos mostrou que, em episódios como a repercussão das eleições americanas, citado neste capítulo, houve um alinhamento quase uníssono. Esse fenômeno, que pode ser lido à luz do conceito de agendamento, sugere que, apesar das diferenças ideológicas, a “elite” da imprensa brasileira compartilha critérios de noticiabilidade muito similares. O destaque, nesses casos, não se dá pela divergência, mas pelo reforço mútuo de que aquele assunto é o grande tema do momento muitas vezes com enquadramentos similares – e conteúdos muito parecidos.

É relevante mencionar também como o *design* e a estrutura visual comunicam posicionamento. A inserção de *banners* temáticos, como o destaque dado às “Eleições 2024” pela *Estadão Política* em outubro e novembro, não é apenas um recurso estético, mas uma sinalização de relevância e de que, naquele período, as pautas e os enquadramentos, inclusive de colonistas, iriam focar na temática eleitoral. Ao alterar sua estrutura visual, mesmo que levemente no banner principal da newsletter (*header*) para priorizar o pleito, assume sua responsabilidade e, ao mesmo tempo, direciona o olhar do leitor, dizendo visualmente algo como: “isto é o que você deve acompanhar agora”.

Por fim, a análise permite concluir que o posicionamento editorial nas newsletters políticas brasileiras é um fenômeno híbrido. Ele mescla a tradição opinativa do jornalismo impresso com as novas exigências de intimidade e conversação do meio digital (teorizadas por Andringa). O editor da newsletter atua como um *gatekeeper* sofisticado, que não apenas abre o portão para a informação passar, mas que “embala” essa informação com os valores, adjetivos e contextos que interessam à sua organização, tanto em breves parágrafos como na seleção de conteúdos com títulos que representem os valores institucionais da empresa de comunicação.

Assim, respondendo à questão de pesquisa, o posicionamento é comunicado através de duas camadas simultâneas: a macro (escolha dos temas e envio de editoriais explícitos) e a micro (uso de léxicos enviesados e adjetivações). As newsletters, portanto, não são resumos neutros da realidade: são construções que buscam organizar o “caos” segundo a lógica editorial de cada jornal.

7.3 CARACTERÍSTICAS DA CURADORIA DE CONTEÚDO

Por fim, a terceira pergunta de pesquisa (QP3) investigou: *Quais estilos caracterizam a curadoria de conteúdos das newsletters de jornais da mídia mainstream brasileiros?*

Para responder a esta questão, é preciso pensar não apenas em como as newsletters são curadas e produzidas, mas em quem as produz nos jornais brasileiros: os editores e repórteres. Conforme apontaram os entrevistados nesta dissertação, Anderson Gonçalves (*Gazeta do Povo*) e Ricardo Correa (*O Estado de S. Paulo*), as equipes de jornalismo pensam nesse meio como uma forma de distribuição estratégica de seus conteúdos, e passaram a fazer parte da rotina jornalística – inclusive com equipes próprias de newsletters nos jornais e profissionais de diferentes editorias produzindo os conteúdos. Isto está diretamente correlacionado, portanto, ao papel de *gatekeeping*, neste caso, focado nesse produto jornalístico. Neste papel, os jornalistas acabam levando em conta os valores-notícia para selecionar e curar conteúdos que estarão nas newsletters. Inclusive, neste quesito, foi identificado que o mais “novo valor-notícia” da compartilhabilidade (Harcup, 2023) está presente como uma das características da curadoria de conteúdo, uma vez que tanto Gonçalves quanto Correa levam em conta o potencial de audiência, cliques e engajamento quando produzem as newsletters sobre política. Nesse aspecto, inclusive, ambos os editores avaliam o perfil das suas audiências, o que cria praticamente um valor adicional de “aderência ao público” na curadoria dos conteúdos. No caso da *Gazeta do Povo*, Gonçalves destaca a linha editorial e o público à direita. No caso do *O Estado de S. Paulo*, Correa cita o perfil demográfico do assinante do jornal e os valores corporativos de liberdade e republicanismo.

Além disso, assim como Wolf (2003) destaca como valores-notícia a influência sobre o interesse nacional, o número de pessoas envolvidas, e a relevância futura, ainda que o fato primeiramente tenha sido local, esses valores ficam evidentemente manifestos na entrevista de Correa. O editor da *Estadão Política* concorda que é necessário considerar, primeiramente, a quantidade de pessoas afetadas. Segundo o editor, no campo político, independentemente de o fato ter ocorrido em São Paulo ou em outro local, um tema pode ter a capacidade de se espalhar pelo Brasil e ganhar a atenção de todas as pessoas. Dessa forma, ele conclui que existe um aspecto nacional na discussão, ainda que o assunto seja, na origem, local. No dia 8 de novembro há um exemplo evidente desta nacionalização, quando a newsletter *Estadão Política* trouxe como assunto do e-mail: “Milhões para Juízes”. O texto denuncia pagamentos milionários a magistrados do estado do Paraná, tornando-se uma denúncia válida a nível nacional.

Nesse sentido, Correa destaca a prioridade dada a assuntos que mobilizem a discussão pública, gerem polêmica ou evidenciem conflitos que demandem aprofundamento. Essa percepção editorial alinha-se aos critérios substantivos descritos por Traquina (2020),

dialogando diretamente com valores-notícia como novidade, inesperado e conflito.

Ademais, é de fundamental importância recorrer aos resultados obtidos através da aplicação do Sistema CAS, elaborado pelo professor espanhol Javier Guallar. A curadoria de conteúdo, conforme debatido na dissertação, é o ato de selecionar, hierarquizar e apresentar informações de forma a agregar valor ao leitor soterrado pelo excesso de informação. A análise via Sistema CAS permitiu pontuar e classificar algumas das estratégias de cada newsletter.

Os resultados apontam para modelos distintos de curadoria. O *O Estado de S. Paulo*, através da *Estadão Política*, alcançou uma pontuação maior no Sistema CAS em diversos quesitos técnicos. Isso se deve à sua estrutura robusta com muitos links – no tratamento jornalístico – de matérias de exclusividade ou em profundidade do jornal. Os três jornais mostram uso eficiente de organização visual que facilita a escaneabilidade, critérios valorizados por Guallar como essenciais para uma boa curadoria digital. Particularmente, a *Estadão Política* apresenta-se como um produto de “curadoria intensiva”, onde o leitor recebe um pacote de informações interconectadas, com opiniões de colunistas, ampla gama de citações, descrições, entre outros fatores que ampliaram sua pontuação no CAS.

Contudo, é crucial fazer uma ressalva qualitativa: a análise de curadoria presente nesta dissertação mostra que uma pontuação maior no Sistema CAS não permite afirmar categoricamente que a “qualidade” jornalística é superior, uma vez que estamos lidando com propostas distintas, ainda que todas sejam sobre política. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, tem uma pontuação técnica diferente no CAS devido a um estilo mais sóbrio e textual, mas isso reflete uma escolha editorial de valorizar a leitura aprofundada. Já a *Gazeta do Povo* utiliza a curadoria de forma mais fechada, com menos links, mas com amplo destaque em botões e chamadas para ação, e alto grau de destaque para seus colunistas, explicitando o poder dos articulistas e do jornalismo opinativo. Vale lembrar também que as três direcionam o tráfego exclusivamente para dentro de seu próprio site, promovendo um ecossistema de autorreferência, o que impacta a pontuação de todas as newsletters em critérios de diversidade de fontes, mas atende a estratégia de negócio.

A literatura de Guallar ensina também que o curador deve atuar como um filtro inteligente. Assim, a análise demonstra que, nas três newsletters, esse filtro opera com eficiência, mas com propósitos diferentes:

1. Na *Folha de S. Paulo*, o filtro é contextualizador (explica o porquê).
2. Em *O Estado de S. Paulo*, o filtro é panorâmico (mostra o todo e as conexões).
3. Na *Gazeta do Povo*, o filtro é estratégico-ideológico (seleciona temas e colunistas).

aderentes ao público-alvo).

Esses diferentes estilos de curadoria confirmam que as newsletters estão intrinsecamente subordinadas à estratégia editorial global. Não existe um modelo único de sucesso, mas sim a adequação tática da curadoria aos objetivos de cada empresa de comunicação. Tal alinhamento acaba sendo estrutural, como fica mais evidente pela fala do editor da *Gazeta do Povo*: ao mostrar na entrevista à dissertação que o conteúdo já chega à sua mesa de certa forma “enquadrado” pela redação, Anderson Gonçalves prova que o texto enviado por e-mail não precisa fabricar um posicionamento. O conteúdo enviado atua, portanto, como uma extensão orgânica de valores e enquadramentos previamente definidos na rotina produtiva do jornal, onde a curadoria final serve para ratificar a linha editorial.

Embora as newsletters sejam ferramentas estratégicas de fidelização, é relevante problematizar a recepção a produtos jornalísticos, como o envio de conteúdos por e-mail, à luz do fenômeno da evitação de notícias (*news avoidance*). Toff e Nielsen (2022) argumentam que o consumo de notícias não é apenas um ato cognitivo, mas possui profunda dimensão emocional. Os autores identificam o que eles chamam de “ansiedade antecipada” como fator crucial para audiências evitarem o noticiário. Isto é, uma estratégia de proteção emocional contra a angústia gerada por ambientes informativos tóxicos ou caóticos. Tal perspectiva é reforçada por Newsman (2023), no *Reuters Institute Digital News Report* (2023): entre as pessoas que têm por hábito evitar notícias, os principais temas rejeitados são conteúdos sobre guerra e política nacional.

Nesse contexto, a chegada de notícias por e-mail – ou via aplicativos de mensagem como o *WhatsApp* – poderia ser percebida por parte do público não como um serviço, mas como uma intrusão que dispara essa ansiedade, gerando resistência. Contudo, a curadoria de conteúdos atua editorialmente como contraponto a essa lógica. Ao oferecer uma seleção finita, hierarquizada e contextualizada, a newsletter pode mitigar a sensação que alimenta a ansiedade informativa. Aji *et al.* (2023) corroboram essa visão ao identificarem que nascidos em torno dos anos 2000 (geração Z), por exemplo, possuem demanda por atualizações rápidas, vendo na newsletter um formato que auxilia o foco sem distrações, mitigando a sensação de sobrecarga justamente por enviar notícias selecionadas e resumidas.

Essa função “quase terapêutica” da curadoria alinha-se à visão dos editores entrevistados: para Ricardo Correa (*O Estado de S. Paulo*), diante da desinformação nas redes e do alto volume de conteúdos impulsionados pelos algoritmos, a newsletter funciona como um “porto seguro”. Ela garante a entrega do produto jornalístico de forma organizada, contornando a volatilidade das plataformas e oferecendo ao leitor uma experiência que valoriza seu tempo e

reduz o ruído informacional.

Ao encerrar este capítulo de discussão, é possível traçar uma linha que une as respostas das três perguntas de pesquisa aos objetivos geral e específicos deste trabalho. Para cumprir o objetivo geral proposto (analisar a estrutura de curadoria e a composição da agenda noticiosa das newsletters de política de jornais digitais brasileiros, investigando a seleção de conteúdos e as estratégias de redação articuladas aos valores-notícia e ao enquadramento) evidenciamos claramente que a estrutura da curadoria de conteúdo e da redação das newsletters é algo indissociável da visão editorial. Nesta composição, a seleção dos valores-notícia e o viés de enquadramento presente nos e-mails enviados são parte constituinte da apresentação dos valores e convicções das empresas de comunicação. Além disso:

- Ao respondermos à **QP1** sobre os temas, atendemos ao objetivo específico de mapear as temáticas, provando a existência de tanto uma convergência como a oportunidade proposta de agendas próprias pelos jornais através das newsletters.
- Ao respondermos à **QP2** sobre o posicionamento, cumprimos também o objetivo de identificar possíveis vieses de enquadramento, demonstrando, com base em Entman (2007) e na análise textual, que a objetividade é um recurso retórico, mas o enquadramento é sempre posicionado.
- Ao respondermos à **QP3** sobre os estilos de curadoria, atingimos o objetivo de apresentar como é desenvolvida a curadoria de conteúdos nas newsletters, observando – conjuntamente com o CAS – as técnicas de produção, a presença dos valores-notícia na curadoria e reforçamos a utilidade do Sistema CAS como ferramenta metodológica para estudos de jornalismo digital.

Em suma, os resultados apontam para um cenário onde a newsletter política brasileira nos grandes jornais é estratégica, funciona como reforço do agendamento midiático, mas que carrega vieses de enquadramento e, assim como no jornalismo diário, reflete critérios de noticiabilidade e os valores-notícia tradicionais clássicos do jornalismo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação se propôs a investigar como as newsletters de política de alguns dos principais jornais da imprensa brasileira – especificamente *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta do Povo* – comunicam os posicionamentos editoriais de seus meios de comunicação. Verificamos que a curadoria de conteúdos vai muito além da seleção de notícias, englobando a hierarquização estratégica e o tom da redação. Paralelamente, esses e-mails constroem a autoridade jornalística em um ecossistema digital fragmentado, apresentando-se como uma alternativa aos algoritmos. Para guiar esta investigação e alcançar tais conclusões, o trabalho estruturou-se em torno de três questões de pesquisa centrais:

- QP1: Quais os temas mais recorrentemente abordados nas newsletters jornalísticas brasileiras sobre política?
- QP2: De que modo o posicionamento editorial das empresas de comunicação é comunicado nas newsletters sobre política?
- QP3: Quais estilos caracterizam a curadoria de conteúdos das newsletters de jornais da mídia *mainstream* brasileiros?

Para responder a essas indagações, a dissertação percorreu o seguinte trajeto teórico e metodológico proposto para analisar o objeto de estudo.

No capítulo 2, fundamentamos o conceito e a história das newsletters. Esta etapa foi crucial para demonstrar que as newsletters digitais não são mera ressurreição de um formato em papel, mas uma adaptação estratégica em que este produto jornalístico funciona como um refúgio contra a “*infoxicação*”. No século XXI, elas trazem um valor que reside na capacidade de filtragem e cuidado de um curador de conteúdos especializado, que remete ao *gatekeeping*.

As duas seções seguintes trazem lentes teóricas. No capítulo 3, ao articularmos conceitos de agendamento (*agenda-setting*) e enquadramento (*framing*), foi possível observar que a curadoria jornalística é, também, um ato político: ela define o que é relevante e até mesmo indica como deve ser a interpretação pelo público. Já no capítulo 4, dedicado ao jornalismo como profissão e às rotinas produtivas, aprofundamos a discussão sobre o curador. Isto é, profissionais que, além de suas atribuições jornalísticas do dia a dia, fazem o trabalho de curadoria em produtos como as newsletters. A pesquisa evidenciou que essa competência é central para o futuro da profissão, funcionando como um mecanismo de combate à desinformação e da credibilidade institucional.

Após essa visão teórica, no capítulo 5, estabelecemos nossa proposta metodológica dividida em três vertentes: 1) análise de curadoria de conteúdos, com base no Sistema CAS; 2) Análise de Conteúdo com um livro de códigos desenvolvido especificamente para esta dissertação; 3) entrevistas com editores dos jornais analisados.

Os capítulos 6 e 7 dedicaram-se, respectivamente, à apresentação dos resultados e discussão dos dados, conectando as evidências empíricas ao debate teórico proposto, como podemos ver algumas delas nos parágrafos a seguir.

Ao buscarmos respostas para primeira questão de pesquisa (QP1), identifica-se destaque para política em geral nacional, tratando das relações de poder entre governo, oposição, Poder Judiciário e Poder Legislativo. Essa prevalência ocorreu mesmo durante um período eleições municipais. Em linhas gerais, o produto reforçou o agendamento midiático nacional e proposto pelos próprios jornais, ainda que as newsletters não sejam, propriamente, um meio de definição de novas agendas. Talvez, com seu crescimento, atinjam essa capacidade, assim como já aconteceu no modelo da “agenda reversa”, em que mídias sociais e, particularmente, o *YouTube* funcionou como um catalizador de agendas noticiosas, como revelaram Almakaty (2024) e Sayre e colegas (2010). Além disso, identificamos, efetivamente, um reforço à proposição de McClaran (2017) sobre as newsletters diárias atuam aos moldes das antigas capas de jornal, seccionando e hierarquizando os temas.

No que tange ao posicionamento editorial (QP2), constatou-se que este é comunicado tanto de forma explícita quanto implícita. Enquanto a *Gazeta do Povo* adota uma postura declarada com inclusão de editoriais, a *Folha de São Paulo* e a *Estadão Política* manifestam seus vieses de enquadramento principalmente na adjetivação, em nuances de redação, na hierarquização dos assuntos e, particularmente no caso da *Estadão Política*, na seleção de colunas. O “não dito” e a escolha do que contextualizar revelaram-se, portanto, tão presentes quanto a opinião expressa. Além disso, como aponta McClaran (2017), há atributos mais salientes ao retirá-los do ambiente de exposição seletiva dos algoritmos e inseri-los em um ambiente de leitura linear, como as newsletters. Isto conecta o reforço ao agendamento, mas também, por conta dos atributos acentuados, aos enquadramentos dos jornais (Entman, 2007). Foi possível identificar adjetivações, tom opinativo e crítico, entre outros atributos, tanto na Análise de Conteúdo quanto na análise de curadoria de conteúdo. Unida à publicação de colonistas apresentados, e através do seu incentivo ao clique em seus links curados (sempre do próprio jornal, nunca de sites externos ou redes sociais), esse viés muitas vezes identifica posicionamento editorial. As entrevistas realizadas com os editores foram cruciais para validar essa percepção. Afinal, embora existam padrões estáveis e previsíveis na seleção de notícias,

como já antecipavam Traquina (2020) e Wolf (2006), há também uma subjetividade estratégica na rotina produtiva.

Sobre os estilos de curadoria (QP3), os resultados apontam para modelos distintos que refletem a identidade de cada newsletter: a *Brasília Hoje* prioriza a objetividade e possibilidade de contextualização do leitor com links retrospectivos; a *Estadão Política* aposta na interpretação e na densidade informativa; e a *República* foca no posicionamento e no engajamento via chamadas para ação (CTAs). Em todos os casos, a curadoria provou-se ser uma ferramenta de reafirmação da autoridade jornalística e de fidelização do leitor. Isto foi reforçado pelos jornalistas entrevistados da *Gazeta do Povo* e do *O Estado de S. Paulo*. Ambos afirmaram que a curadoria é pensada para além da pauta midiática, mas levando em consideração também os públicos de seus respectivos jornais. Essa seleção, unida ao enquadramento dado pelos jornalistas, ressaltam um “novo valor-notícia” do universo digital proposto por Harcup (2023): o da *compartilhabilidade*, pois os profissionais preveem potencial de audiência nas decisões de curadoria.

As entrevistas e o emprego do Sistema CAS também trouxeram achados interessantes sobre autoria e transparência. Os editores das newsletters *assinam* o produto, como é normal em reportagens. É possível interpretar que, ao contrário do cenário identificado por Guallar *et al.* (2021) nas newsletters espanholas, onde a identificação do curador é escassa, os boletins brasileiros investem na personalização. A presença do nome do jornalista e de sua fotografia e assinatura aproxima o modelo brasileiro ao que ocorre no *The New York Times*, onde há reforço da identificação do jornalista (Guallar *et al.*, 2025). Além disso, existe uma propensão, em determinados momentos, em identificar os repórteres dos links curados e reforçar quando há apurações exclusivas. Estas estratégias não são meramente estéticas: visam humanizar a distribuição e estabelecer laços de confiança com o leitor. Isto também traz novos elementos sobre como os jornais caracterizam suas curadorias de conteúdos das newsletters, ampliando a resposta à QP3.

Tais conclusões estão intimamente ligadas ao objetivo geral desta pesquisa. Por meio da união das análises de curadoria (Sistema CAS), de conteúdo e das entrevistas, concluímos a proposta de analisar a estrutura de curadoria, a agenda noticiosa e identificamos estratégias de redação articuladas aos valores-notícia, sugerindo os enquadramentos e visões editoriais. Além disso, vemos que as newsletters não são meros canais de distribuição, mas produtos que reforçam a identidade, as visões editoriais e a autoridade jornalística da imprensa. Características essas, aliás, que mostram potencial comercial a ser explorado tanto por incentivo à assinatura quanto por publicidade nas newsletters, conforme o desafio de um dos objetivos

específicos. Quanto aos outros objetivos específicos, nota-se que claramente observamos os mecanismos de curadoria de conteúdo. Da mesma forma, atingimos o objetivo de verificar a manifestação do agendamento e do enquadramento, observando a relevância aos temas e seus vieses.

Ao observarmos detalhes de estudos da seção teórica também é possível ampliar o debate. Sob a ótica de Boyle e Enrici (2023), a curadoria de conteúdos atende à gratificação cognitiva ao otimizar o tempo do leitor, enquanto a gratificação social fornece munção informacional já permeada pelo viés de enquadramento. Embora a identificação de autoria pudesse sugerir um modelo híbrido ou relacional, capaz de gerar vínculos mais fortes com o leitor (Andringa, 2022; Guallar *et al.*, 2025), conclui-se que as newsletters analisadas operam em uma esfera predominantemente funcional. O objetivo não é o estabelecimento de conexão íntima leitor-editor, mas a reafirmação dos valores editoriais.

Reconhecemos que esta pesquisa, embora abrangente em suas análises, limita-se a um recorte da mídia *mainstream*. Outros caminhos para investigações futuras podem ser a comparação das newsletters da grande imprensa com as da chamada mídia alternativa, ou de jornalistas independentes, a partir das análises de curadoria e de conteúdo. Assim pode-se entender se a lógica do agendamento midiático se mantém ou dá lugar a outros modelos.

Ademais, assim como identificamos nesta pesquisa, há espaços para estudos de recepção. Enquanto esta dissertação mapeou as estratégias de emissão e curadoria, futuras investigações poderiam se voltar para a audiência, buscando compreender se a organização das newsletters de fato reduz a ansiedade informativa dos leitores. Pesquisas qualitativas ou quantitativas poderiam medir se o consumo via e-mail gera, empiricamente, uma percepção de maior controle sobre o fluxo noticioso.

Outra possibilidade de expansão de análises de curadoria são pesquisas acerca de como jornais digitais e portais de notícias vêm fazendo uso de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp* e *Telegram*, já que essas aplicações trazem a possibilidade de criação de canais públicos para que empresas em geral enviem mensagens, incluindo empresas de comunicação. Dado o alto índice de penetração dessas ferramentas no Brasil, seria valioso investigar como as limitações e recursos dessas plataformas (textos mais curtos, ausência de formatação visual complexa, imediatismo das notificações) impactam os critérios de noticiabilidade e as estratégias de engajamento editorial, assim como observadas no e-mail, verificando se há uma simplificação ou uma adaptação da linguagem jornalística.

Além disso, o impacto da Inteligência Artificial Generativa na automação da curadoria é uma possibilidade urgente de estudos. Até que ponto a “alma” do curador, destacada nesta

dissertação como diferencial estratégico, pode ser mimetizada ou substituída? É um campo fértil para estudos de rotinas jornalísticas.

Em última análise, a newsletter política no Brasil consolidou-se como um dispositivo de resistência da autoridade editorial. Em tempos de crise de confiança nas instituições, a entrega diária de uma curadoria assinada, contextualizada e hierarquizada funciona quase como um contrato de fidelidade. Afinal, a curadoria não é apenas uma técnica de seleção: é a manifestação da espinha dorsal do jornalismo contemporâneo. Acima de tudo, é um produto jornalístico democrático, acessível e que, mesmo não sendo novo, valoriza a manifestação de diferentes modelos editoriais. Tudo isso graças a curadores que trazem um pouco de “ordem ao caos” informacional proporcionado pelos algoritmos.

REFERÊNCIAS

- AJI, S.; ANGELA, I.; WULANDARI, P.; RAMADHANDI, R.; NAUFAL, K. **The Effect of Email Newsletter Services From Online Media! About the Interest in Reading Generation Z**. [S. l.]: Atlantis Press, 2023.
- ALBUQUERQUE, A. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. **Journalism**, v. 20, n. 7, p. 906–923, 4 nov. 2019.
- ALMAKATY, S. Agenda Setting Theory in The Age of Digital Media: An Analytical Perspective. **Evolutionary Studies In Imaginative Culture - ESIC**, p. 1742–1750, 4 out. 2024.
- ANDRINGA, P. Email Newsletters and the Changing Journalist-Audience Relationship, 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais da Internet) – University of Oxford, 2022. Disponível em: <https://peterandringa.com/oii-thesis.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2024.
- ARAÚJO, B.; MARTINS, A. N.; CARVALHO, A. G. M.; ÁVILA, L. K. O.; ARIAS, V. A. O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 83–96, 4 jun. 2020.
- AZEVEDO, N. A. R. **Framing, a teoria do enquadramento**: conceitos e aplicações. Salvador: EDUNEB, 2023. 120 p.
- BAJKIEWICZ, T.; SMITH, J. When the inbox breaks: an exploratory analysis of online network breaking news e-mail alerts. **Electronic News**, v. 1, n. 4, p. 197–210, 2007.
- BARÃO, G. **Sistemas de mídia e violência contra jornalistas: características do caso brasileiro**. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARNIDGE, M.; ROJAS, H.; BECK, P.; SCHMITT-BECK, R. Comparative Corrective Action: Perceived Media Bias and Political Action in 17 Countries. **International Journal of Public Opinion Research**, Oxford, v. 32, n. 2, 2019.
- BAUMEISTER, Roy; LEARY, Mark. Writing narrative literature reviews. **Review of General Psychology**, v. 1, n. 3, p. 311–320, 1997.
- BLUMLER, J. G.; KATZ, E. **The uses of mass communications**: current perspectives on gratification research. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.
- BONJEAN, F. Le Parisien’s Buying Power builds on strength. *In: Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world*. Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 32-35.
- BOYLE, S.; ENRICI, A. **Unravelling the Motivations and Patterns of Newsletter Readers in Metropolitan Europe**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Malmö University, Suécia, 2023.

BRADSHAW, P. Curation: tools, tips and advice for journalists. **Online Journalism Blog**, 30 set. 2013. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism/>. Acesso em: 4 mar. 2025.

BRUCK, M. S. Jornalismo em reconfiguração: notas sobre contratos e contratações. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 2, p. 308-323, ago. 2019.

BUCCI, E. **Fabricação de valor no imaginário**: uma crítica da comunicação. 18 out. 2017. Notas de aula na disciplina CJE-5987 - Escola de Comunicações (ECA) da Universidade de São Paulo.

BUORO, C. M. Eugênio Bucci: um pensador do jornalismo em defesa do direito à informação. **Revista BiblioCom**, v. 3, n. 1, jan./abr. 2010.

BUSSE, M. L. F. Jornalismo on-line, um encontro possível entre informação e conhecimento. In: BUSSE, Maria Luiza; SOUZA, Maurini de. (org.). **Múltiplas vozes: perspectivas jornalísticas**. Curitiba: EDUTFPR, 2023. p. 96-108.

CAMPONEZ, C.; FERREIRA, G. B. 50 anos de estudos sobre o agendamento – Caminhos de uma teoria dos media. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 5–9, 4 jun. 2020.

CARLSON, M. Telling the crisis story of journalism: Narratives of normative reassurance in Page One. In: ALEXANDER, J. C. *et al.* (ed.). **The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future**. New York: Cambridge University Press, 2016. p. 135-152.

CARLSON, M.; USHER, N. News Startups as Agents of Innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. **Digital Journalism**, v. 4, n. 5, p. 563-581, 2016.

CAREY, James W. **Communication as culture: essays on media and society**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

CASCÓN-KATCHADOURIAN, J.; GUALLAR, J.; BOTÉ-VERICAD, J. J. Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes. **Ibersid**, v. 16, n. 1, p. 41-53, 2022.

CBC ARCHIVES. **Newsletters**: the publishing niche of the 1980s. Canadá, 2020. Disponível em: <https://www.cbc.ca/archives/newsletters-the-publishing-niche-of-the-1980s-1.5433767>. Acesso em: 2 mar. 2025.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Agenda da Mídia, Dos Políticos e do Público na Campanha Eleitoral de 2010. **Revista Debates**, v. 6, n. 1, p. 237, 4 maio 2012.

CERVI, E. U.; HEDLER, A. P. Como os jornais brasileiros dão visibilidade a temas públicos: uma análise comparativa sobre os assuntos que ocupam as manchetes de periódicos diários de circulação local, regional e nacional. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 14–27, 2010.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Organizadores: Zélia Leal Adghirni e Fábio Henrique Pereira. Colaboração Dione Oliveira Moura. Série Jornalismo e Sociedade, v. 3. Florianópolis: Insular, 2016. 400 p.

CHYI, H. I.; NG, Y. M. M. Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. **Digital Journalism**, v. 8, n. 4, p. 526–547, mar. 2020.

COMPUTER HISTORY MUSEUM. **EMMS; Electronic Mail and Message Systems**. 1977-2001. Disponível em: <https://www.computerhistory.org/collections/catalog/102661013>.

COOPER, M.; FENTON, J.; DESAI, S. Newsroom dashboards help grow newsletter sign-ups 60% in 2 years at Nine Metro Publishing, Australia. In: FELPS, P. **How News Publishers Can Capitalise On the Newsletter Economy**. [S. l.]: International News Media Association (INMA), fev. 2023. p. 39-42.

COSTA, C. T. Politização, polarização e o futuro do jornalismo profissional. In: COSTA C. T. *et al.* **Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. Rio de Janeiro: História Real, 2021. p. 86-160.

COSTA, Caio Túlio *et al.* **Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. Rio de Janeiro: História Real, 2021.

DAL MOLIN, G. Newsletters digitais como novas capas de jornais? Como as newsletters reforçam o agendamento na era digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 23., 2025, Ponta Grossa. **Anais eletrônicos [...]**. Ponta Grossa: SBPJor; Galoá, 2025.

DAL MOLIN, G.; KNISS, A. B. Newsletters e E-mails Marketing da Brasil Paralelo: o caso da Lei Rouanet. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 30, n. 1, 2025.

DALMONTE, E. A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais. **Revista Contemporânea**, v. 6, n. 2, dez. 2008.

DESHPANDE, P. Six content curation templates for content annotation. **The Curata Blog**, 13 ago. 2013. Disponível em: <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

DIÉGUEZ, A. S.; GONZALO, S. B. Agenda setting en la era digital. Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017). **Revista de Comunicación**, n. 11, p. 51-68, 2012.

DOUCETTE, P. The Boston Globe. In: MCMULLAN, D. **How Newsletters Are Redefining Media Subscriptions**. Dallas: International News Media Association (INMA), jun. 2018. p. 33-37.

DOWNING, J. D. H. **Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4, p. 62-83.

EBNER, S. Why e-mail works: personalisation, control, loyalty. *In: FELPS, P. **How News Publishers Can Capitalise On the Newsletter Economy***. [S. l.]: International News Media Association (INMA), fev. 2023. p. 10-11.

ENDRES, K. Newsletters, Newspapers, Pamphlets. *In: **JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION***. [S. l.]: UNESCO – EOLS, 2011. v. 1.

ENTMAN, R. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. **Journal of Communication**, v. 57, n. 1, p. 163–173, mar. 2007.

ENTMAN, R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

ENTMAN, R. Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. **Journalism**, v. 11, n. 4, p. 389-408, ago. 2010.

ENTMAN, Robert; MATTHES, Jörg; PELLICANO, Lynn. Nature, sources and effects of news framing. *In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (org.). **The handbook of journalism studies***. New York: Routledge, 2009. p. 174-188.

FAGERLUND, C. **Back to the Future**: Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism. London: POLIS - LSE, 2016.

FEEZELL, Jessica T. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. **Political Research Quarterly**, v. 71, n. 2, p. 482–494, 26 dez. 2017.

FEITH, R. Apresentação. *In: COSTA, Caio Túlio et al. **Tempestade perfeita**: sete visões da crise do jornalismo profissional*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. p. 9.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA JÚNIOR, J.; ABREU, P. M. R. de. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexa Jornal. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 37, p. 125-136, jul./dez. 2018.

FORUM ONE. **Communications in the 1980s**: the era of the fax machine. 2019. Disponível em: <https://www.forumone.com/insights/blog/communications-in-the-1980s-the-era-of-the-fax-machine/>.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. Campinas: Editora Autores Associados, 2018.

GANDOUR, R. **Jornalismo em retração, poder em expansão**: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia. 2019. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

GAUDÊNCIO, C. V. A.; CORREIA, J. C. F. **Jornalismo, opinião e argumentação**: o lugar do jornalismo de opinião na esfera pública portuguesa. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2009. Disponível em:

<https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/1182c00d-9290-43c1-b0f4-7e3c92f63b71>.

Acesso em: 20 jun. 2025.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILARDI, Fabrizio *et al.* Social media and political agenda setting. **Political Communication**, v. 39, n. 1, p. 39–60, 1 maio 2021.

GUALLAR, J. Artículos de curación de contenidos: categorías y ejemplos. **Anuario ThinkEPI**, v. 11, p. 210-216, 2017. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/31800/>.

GUALLAR, J. Content curation in journalism (and journalistic documentation). **Hipertext.net**, n. 12, 2014. Disponível em: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364536>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GUALLAR, J.; ANTON, L.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R.; PÉREZ-MONTORO, M. Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S. l.], n. 79, p. 47–64, 2021a.

GUALLAR, J.; CODINA, L. Journalistic content curation and news librarianship: differential characteristics and necessary convergence. **El profesional de la información**, v. 27, n. 4, p. 778-791, 2018.

GUALLAR, J.; FRANCH, P.; BOTÉ-VERICAD, J. J.; ANTON, L. How do legacy and digital media curate coronavirus content: an assessment of newsletters from the USA and four European countries. **Profesional de la Información**, [S. l.], v. 31, n. 3, e310318, 2022.

GUALLAR, J.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R.; PÉREZ-MONTORO, M.; ANTON, L. Curación de contenidos en periodismo: indicadores y buenas prácticas. **Revista Española de Documentación Científica**, v. 44, n. 2, e296, 2021b.

GUALLAR, J.; PERE, F.; CASCÓN-KATCHADOURIAN, J.; BOTÉ-VERICAD, J. J. The Rise of Curated Newsletters in Media: A Case Study of the New York Times. **Journalism Practice**, p. 1–22, 29 jan. 2025.

GUIMARÃES, T. A **"crise" do jornalismo em perspectiva**: uma investigação psicossocial sobre identidades profissionais em transformação. 2023. Tese (Doutorado) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

GUO, L.; MCCOMBS, M. **Network Agenda Setting**: A Third Level of Media Effects. Paper apresentado na AEJMC, Boston, 2011.

GUO, L.; SU, C. C.; CHEN, H. Do News Frames Really Have Some Influence in the Real World? A Computational Analysis of Cumulative Framing Effects on Emotions and Opinions About Immigration. **The International Journal of Press/Politics**, [S. l.], p. 1–21, 2023.

GUTMANN, J. F. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?. **Contemporanea**, v. 4, n. 1, p. 25-50, jun. 2006.

GUYOT, C. How Argentina's Red/Acción uses newsletters to build and engage communities. In: **Next-level Newsletters**: Tips and strategies from news publishers around the world. Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 28-31.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**. v. 1. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

HARCUP, T. The Struggle for News Value in the Digital Era. **Journalism and Media**, Basel, v. 4, n. 3, p. 902–917, 2023.

HENDRICKX, J.; DONDEERS, K.; PICONE, I. Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium. *In*: VÁZQUEZ-HERRERO, J. *et al.* (ed.). **Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age**. Springer International Publishing, 2020. p. 57-68.

HOFMANN, M. Highly personalised evening newsletter builds habits at Badische Zeitung, Germany. *In*: FELPS, P. **How News Publishers Can Capitalise On the Newsletter Economy**. [S. l.]: International News Media Association (INMA), fev. 2023. p. 18-20.

HOHLFELDT, A.; COMERLATO, E. **Uma História Conectada do Jornalismo na América Latina: a gênese do jornalismo latino-americano**. Florianópolis: Insular, 2025.

JACK, A. **Editorial Email Newsletters: The Medium Is Not the Only Message**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016a.

JACK, A. There are at least eight promising business models for email newsletters. **NiemanLab**, 10 nov. 2016b.

JACOB, M. **8 Reasons Why Email newsletters Are a Game-Changer for Local News**. Northwestern University: Local News Initiative, nov. 2019.

JOHNSTON, N. How Axios turned its Smart Brevity style and newsletter distribution system into a half-billion dollar business. *In*: **Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world**. Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 40-42.

JONES, J. Call to Action: Elevating Activism in Performance. **Teaching Artist Journal**, v. 16, n. 1-2, p. 52–60, 2018.

KIM, K.; MCCOMBS, M. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Columbia, v. 84, n. 2, p. 299-314, jun. 2007.

KIM, S. J.; KIM, H.; CHOI, J.; MALTHOUSE, E. Newly subscribed! Effects of e-mail newsletters on news-reading habit and subscriber retention during onboarding: Evidence from clickstream and subscription data. **Journal of Media Economics**, 2024.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. London: Sage, 2004.

LAGE, N. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

LANGE, N. Newsletters as a North Star at Funke Media Group, Germany. *In*: FELPS, P. **How News Publishers Can Capitalise On the Newsletter Economy**. [S. l.]: International News Media Association (INMA), fev. 2023. p. 22-25.

LELO, T. V. O sofrimento ético no mundo do trabalho dos jornalistas. **E-Compós**, n. 23, 2019.

LINDOSO, V. H. G. **Curadoria Memética**: a newsletter do Meme. 2023. 128 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

LOPEZOSA, C.; CASCÓN-KATCHADOURIAN, J.; GUALLAR, J. Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta. **Transinformação**, v. 35, p. e220026, 2023.

LOPEZOSA, C.; GUALLAR, J.; CODINA, L.; PÉREZ-MONTORO, M. Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 14, n. 1, p. 205-223, 2023.

LÓPEZ-RABADÁN, P. Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. **Social Sciences**, v. 11, n. 1, p. 9, 27 dez. 2021.

LYCARIÃO, D.; SAMPAIO, R. C. Setting the Public Agenda in the Digital Communication Age. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, p. 30, 28 ago. 2016.

MACEDO, K. C. **A vez do leitor**: moderação e manutenção das audiências ativas nas plataformas digitais dos jornais The Guardian e The New York Times. 2025. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2025.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, 2003. 233 p. (Coleção Pixel; v. 1).

MAIA, Rousiley C. M.; HAUBER, Gabriella; PAULA, Julia E. de. Análise de conteúdo. In: MAIA, Rousiley C. M. (org.). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 39-72.

MARQUES, F. P. J.; MIOLA, E; VOS, P.V; FONTES, G.S; SANTOS, D.H.F. “Fake News” and Journalistic Authority in Newspaper Editorials. **Journalism Studies**, v. 24, n. 8, p. 1087-1110, 2023.

MARQUES, F. P. J.; MIOLA, E. Key concepts, dilemmas, and trends in political communication: A literature review considering the Brazilian landscape. **Annals of the International Communication Association**, v. 45, p. 1-19, 2021.

MARSHAW, M. **Framing and Framing Theory**. California State University, Northridge, 2024. Disponível em: <https://edubirdie.com/docs/california-state-university-northridge/mgt-360-management-and-organizational/82021-framing-and-framing-theory>. Acesso em: 9 jul. 2025.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q.; BORGES, R. F. Journalism on Social Media: Different Profiles of Journalistic Content on the Facebook Pages of Brazilian Newspapers. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 1, p. 176–199, 30 abr. 2019.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Jornalismo online e consumo de notícias na América Latina a partir das “mais lidas”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 19, n. 1, 29 jun. 2022.

MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. **Journal of Communication**, v. 58, n. 2, p. 258–279, jun. 2008.

MCADAM, A. Exploring the role of community newsletters in news deserts. **Communication Research and Practice**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 266–282, 2025.

MCCLARAN, S. **Agenda Setting in Your Inbox: The Effect of Daily Email Newsletters**. 2017. Tese (Doutorado) – Florida State University, 2017.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L.; WEAVER, D. H. New directions in agenda-setting theory and research. **Mass Communication and Society**, v. 17, n. 6, p. 781–802, 2014.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of the mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972.

MCCOMBS, M. E.; GUO, L. Agenda-setting influence of the media in the public sphere. *In*: SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (ed.). **Setting the Agenda: The mass media and public opinion**. Cambridge, England: Polity Press, 2014. p. 14-26.

MCCOMBS, M. E.; REYNOLDS, A. The Agenda-Setting Function of the Mass Media. **The Agenda Setting Journal**, v. 3, n. 1, p. 176-187, 2002.

MCCOMBS, M. E. **Setting the Agenda: The mass media and public opinion**. Cambridge, England: Polity Press, 2014.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. **Journal of Communication**, v. 43, n. 2, p. 58–67, 1 jun. 1993.

MCMULLAN, D. **How Newsletters Are Redefining Media Subscriptions**. Dallas, Texas: International News Media Association (INMA), jun. 2018. 52 p.

MENDONÇA, R. F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 79, p. 187–201, jun. 2012.

MIRO, C. J. “Everything is Biased”: Populist Supporters’ Folk Theories of Journalism. **The International Journal of Press/Politics**, v. 30, n. 1, p. 63–82, 2025.

MONDÉJAR, Damaso. Newsletters: the renaissance of a valuable product to reach the audience. *In*: MEIER, Klaus (ed.). **Innovations in journalism**. London: Routledge, 2024. p. 241–248.

MONT’ALVERNE, C. A quem se dirigem os editoriais? Um estudo acerca de personagens e instituições mencionadas pelos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 23, p. 7–34, 2017.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. Seria o Jornalismo adversário da política? Os editoriais de O Estado de S. Paulo sobre o Congresso Nacional brasileiro. **Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies**, v. 43, n. 3, p. 417–441, 2 set. 2018.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A. A pauta do dia: um estudo sobre o agendamento do Congresso Nacional brasileiro nos editoriais da Folha de S. Paulo e de O Estado de S. Paulo. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, p. 120-147, 2016.

MOREIRA, D. A.; MALCORPS, S.; VITORINO, M. M. Quando jornalistas e profissionais do marketing negociam: uma análise baseada em competências nos processos de negociações em organizações midiáticas brasileira e belga. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 2, p. 286-307, ago. 2019.

MOURA, D. O. *et al.* As transformações do jornalismo segundo os pesquisadores brasileiros: 11 anos de Compós. **Revista Passagens**, v. 9, n. 1, p. 111-126, 2018.

MOY, P.; TEWKSBURY, D.; RINKE, E. M. Agenda-Setting, Priming, and Framing. *In*: JENSEN, Klaus Bruhn; CRAIG, Robert T. (ed.). **The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2016. p. 1-15.

MOYO, N. **The Effects of Social Media on Setting the Agenda of Traditional Media**. 2019. 102 f. Dissertação (Mestrado) - University Of South Africa, Pretória, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/237210360>.

MYEMMA. The history of email and the revolution of target marketing. **MyEmma**, [s. d.]. Disponível em: <https://myemma.com/blog/the-history-of-email-and-the-revolution-of-target-marketing/>. Acesso em: 3 mar. 2025.

NAIR, R.; SANDEEP, T. Social Media and Agenda-Setting: A Study of the Indian Context. **Journal of Creative Communications**, v. 12, n. 3, p. 248–262, 2017.

NEUENDORF, K. A.; KUMAR, A. Content Analysis. *In*: **The International Encyclopedia of Political Communication**. [S. l.]: Wiley Blackwell, 2015.

NEWMAN, N. *et al.* **Digital News Report 2022**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2022. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

NEWMAN, N. *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 5 abr. 2025.

OLIVEIRA, A. P. B.; ANGELUCI, A. C. B. Competências e habilidades no jornalismo de dados: percepções sobre o perfil do profissional brasileiro. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 2, p. 270-285, ago. 2019.

OLTRA, Itziar; CAMARERO, Carmen; CABEZUDO, Rebeca. Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 7, p. 1209–1234, 2022.

OSHINSKY, D. 'Building habits is really essential': Q&A with Dan Oshinsky. *In: Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world*. Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 10-13.

OSHINSKY, D. Why newsletters work. *In: FELPS, P. How News Publishers Can Capitalise On the Newsletter Economy*. [S. l.]: International News Media Association (INMA), fev. 2023. p. 12-13.

OSÓRIO, M.; VIEIRA, L. S. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir da newsletter Farol Jornalismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 19., 2021, Brasília. **Anais eletrônicos [...]**. Brasília: SBPJor; Galoá, 2021.

PARCELL, L. K. Early American newswriting style: who, what, when, where, why, and how. **Journalism History**, v. 37, n. 1, p. 2–11, 2011.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 38-57, 2011.

PIMENTEL, P. S.; MARQUES, F. P. J. De-Westernizing Media Parallelism: How Editorial Interests Unfold During Impeachment Crises. **Journalism Studies**, v. 22, n. 3, p. 282–304, 8 jan. 2021.

PODMAJERSKY, T. **Redação Estratégica para UX**: Aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2019.

PRIER, J. Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. **Strategic Studies Quarterly**, v. 11, n. 4, p. 50–85, 2017.

RODRIGUES, T.; FERREIRA, D. Estratégias Digitais dos Populismos de Esquerda e de Direita: Brasil e Espanha em Perspectiva Comparada. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 2, p. 1070–1086, maio 2020.

ROSLYNG, M. M.; DINDLER, C. Media Power and Politics in Framing and Discourse Theory. **Communication Theory**, v. 33, n. 1, 30 jun. 2022.

ROSSETTO, G. P. N.; SILVA, A. M. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? **Intexto**, Porto Alegre, n. 26, p. 98-114, jul. 2012.

SAFAFLE, A. Não deu no New York Times. Entrevista com Eugênio Bucci. **Caderno de Jornalismo**, 2013.

SANT'ANNA, F. C. C. M. **Mídia das Fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SANTOS, C. A.; PEIXINHO, A. T. Newsletters and the return of epistolarity in digital media: the case of the Portuguese online newspaper Observador. **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 774–790, 2017.

SAYRE, B.; BODE, L.; SHAH, D.; WILCOX, D. Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News. **Policy & Internet**, v. 2, n. 2, p. 7–32, 18 jan. 2010.

- SCHMIERBACH, M. *et al.* Reflections on a Legacy: Thoughts from Scholars about Agenda-Setting Past and Future. **Mass Communication and Society**, v. 25, n. 4, p. 500–527, 1 jul. 2022.
- SEELY, N.; SPILLMAN, M. Email Newsletters: An Analysis of Content From Nine Top News Organizations. **Electronic News**, v. 15, n. 3-4, p. 123–138, 23 ago. 2021.
- SENGUPTA, N. For The Straits Times, newsletters are ‘a constantly evolving product’. *In: Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world.* Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 16-19.
- SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Gatekeeping theory**. Nova York: Routledge, 2009.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-106, 2005.
- SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.
- STASIUK, M. How Canada’s Globe and Mail uses newsletters to reach new readers and build habits. *In: Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world.* Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 24-27.
- STEENSEN, S.; AHVA, L. Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction. **Journalism Practice**, v. 8, n. 4, p. 531-545, 2014.
- STUPART, J. ‘First Things first’ - South Africa’s Daily Maverick has over 300,000 newsletter subscribers, but real growth is still a priority. *In: Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world.* Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 36-39.
- THURMAN, Neil; CORNER, John. The personalised news agenda: Political and social significance. **Digital Journalism**, Abingdon, v. 5, n. 3, p. 304–322, 2017.
- TOFF, Benjamin; NIELSEN, Rasmus Kleis. How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. **Political Communication**, v. 39, n. 6, p. 697-714, 2022.
- TORRIJOS, J. L.; GONZÁLES-ALBA, J. A. La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. **adComunica**, n. 15, p. 165–195, 2018.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: volume I: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: volume II: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.
- VAN DER WEL, E. Newsletters are not a marketing tool, but a journalistic product. **Revue**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2UxDBXo>. Acesso em: 27 out. 2023.

VESELING, B. WAN-IFRA's newsletter survey results. *In: Next-level Newsletters: Tips and strategies from news publishers around the world*. Frankfurt: WAN-IFRA, out. 2022. p. 8-9.

VOS, T. P.; THOMAS, R. J. The discursive (re)construction of journalism's gatekeeping role. **Journalism Practice**, v. 13, n. 4, p. 396-412, 2019.

VUKANOVIC, Z. New Media Business Models in Social and Web Media. **Journal of Media Business Studies**, v. 8, n. 3, p. 51-67, set. 2018.

WALDENSTRÖM, A. *et al.* Conditional Autonomy: Journalistic Practice in the Tension Field between Professionalism and Managerialism. **Journalism Practice**, v. 13, n. 4, p. 493-508, abr. 2019.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>. Acesso em: 5 abr. 2025.

WEAVER, D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. **Journal of Communication**, v. 57, n. 1, p. 142-147, mar. 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Lisboa: Presença, 2006.

WOTTRICH, Laura. Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 2, p. 21-33, maio 2021.

YOEDTADI, M. G.; SALMAN, D.; SISWOKO, K. H. Reversed Agenda-Setting at XYZ.com. **International Journal of Application on Social Science and Humanities**, v. 1, n. 3, p. 239-248, ago. 2023.

ZELIZER, B. Terms of Choice: Uncertainty, Journalism and Crisis. **Journal of Communication**, v. 65, p. 888-908, 2015.

ZERRAHN, B. Gen Z and newsletters: A surprising love story. *In: FELPS, P. How News Publishers Can Capitalise On the Newsletter Economy*. [S. l.]: International News Media Association (INMA), fev. 2023. p. 14-15.

APÊNDICE 1 – JUSTIFICATIVA PARA DISPENSA DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ACEITO PELO COMITÊ DE ÉTICA

JUSTIFICATIVA PARA DISPENSA DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Giorgio Dal Molin, responsável da pesquisa intitulada "O que as Newsletters revelam sobre as convicções político-ideológicas das organizações jornalísticas?", considerando o disposto nas Resoluções nº 466/2012 (capítulo IV. 8) ou nº 510/2016 (itens 7 e 8), solicito ao Comitê de Ética em Pesquisa, a dispensa do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE em razão do exposto a seguir.

O projeto em questão é meramente de caráter observacional e analítico feito por meio de entrevistas individuais e análise de conteúdos de veículos de comunicação, não expondo nenhum tipo de risco ambiental ou de saúde.

O investigador principal e demais colaboradores envolvidos na pesquisa citada se compromete, individual e coletivamente a autorizar os dados provenientes deste, apenas para os fins descritos e a cumprir todas as diretrizes e normas regulamentadoras descritas nas resoluções CNS n 466/12 ou 510/2016, e suas complementares, no que diz respeito ao sigilo e confidencialidade dos dados coletados.

Curitiba, 13/10/2024

Assinatura do(a) Pesquisador(a) Responsável

Documento assinado digitalmente
gov.br **GIORGIO DAL MOLIN**
Data: 13/10/2024 18:55:46-0300
Verifique em <https://validar.digov.br>

Giorgio Dal Molin

**APÊNDICE 2 – MODELO DE DECLARAÇÃO DE COPARTICIPAÇÃO EM
PESQUISA ENVIADO E ASSINADO PELOS JORNALISTAS ENTREVISTADOS**

DECLARAÇÃO DE COPARTICIPAÇÃO EM PROTOCOLO DE PESQUISA

Cidade, Data

Senhor/a Coordenador/a,

Declaro que eu, *Nome Completo*, CPF *Número* e RG *Número*, editor do *Jornal*, estou de acordo com a condução do projeto de pesquisa “*O que as newsletters revelam sobre as organizações jornalísticas? - Um estudo sobre posicionamentos editoriais a partir da curadoria de conteúdos?*” sob a responsabilidade de Giorgio Dal Molin, projeto aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP/CHS) da Universidade Federal do Paraná, até o seu final. Estou ciente que dados foram obtidos por meio de entrevista individual, bem como de que o trabalho proposto deve seguir as normativas vigentes do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

Atenciosamente,

Assinatura _____

Nome Completo e cargo no jornal

APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM O EDITOR ANDERSON GONÇALVES (GAZETA DO POVO)

GIORGIO - Como é a sua rotina de produção da newsletter de política da Gazeta do Povo e como que você faz a curadoria das notícias que entram?

ANDERSON GONÇALVES - Como é uma das primeiras que eu faço no dia, enviada por volta das 17h, eu chego e dou uma olhada no site, o que está acontecendo, quais são as notícias aí do dia, e filtro o que que é mais importante. E a partir dali começa essa avaliação sobre o que que merece entrar na News, com o que a gente vai abrir, o que que vai ter mais destaque, como que vai ser a hierarquização dessas matérias. E, então, a partir do momento que eu tenho uma ideia ali do que vamos colocar nesse julgamento, o que que vai abrir, o que que vai mais abaixo.

GIORGIO - Que fatores que você coloca nesse julgamento de hierarquização?

ANDERSON GONÇALVES - A relevância do assunto para o nosso público, que é um público bem segmentado, de direita. O destaque que o assunto está tendo na home, isso é algo que eu levo em consideração também. E por fim o número de audiência, se o assunto está sendo bem acessado, dando engajamento. Então esses são os critérios que eu levo em consideração para selecionar o conteúdo. A partir do momento que eu tenho mais ou menos em mente o que vai abrir, o que vai mais pra baixo, aí eu começo a montar ela.

GIORGIO - Você considera em que medida que essa newsletter é estratégica para a editoria de política e para o jornal?

ANDERSON GONÇALVES - Ela é bem estratégia porque tem um número grande de inscritos, e uma parcela grande de assinantes da Gazeta. É uma ferramenta bem importante para levar esse conteúdo para os leitores da Gazeta. Os que já são assinantes e tanto quanto aqueles que não são e podem vir a assinar. Então é uma forma de aumentar tanto o público que já assina quanto outros leitores que podem vir assinar. Então é uma forma também de divulgação do conteúdo da Gazeta.

GIORGIO - Então você considera o newsletter útil para atrair e reter assinantes para o jornal?

ANDERSON GONÇALVES - Sim, sim. Nas duas frentes ela é bastante estratégica.

GIORGIO - Você considera que ela é um produto também, de certa forma, comercial a ser explorado com conteúdos de marca e anúncios?

ANDERSON GONÇALVES - Sim ,ela já foi em alguns momentos com anúncios. Então, isso mostra que ela pode ser um produto, e que é um produto viável que pode explorar esse tipo de conteúdo publicitário com moderação, com todo um cuidado editorial e comercial. Mas pode tranquilamente também ser um espaço do comercial.

GIORGIO - Com base nessas suas respostas anteriores. Então, dá para considerar a newsletter um meio de auxiliar o equilíbrio econômico do jornal ou ainda não?

ANDERSON GONÇALVES - Sim, acho que sim. Tanto nessa parte comercial, mas acho que mais ainda para atrair assinantes.

GIORGIO - Em que medidas, convicções ou valores do teu grupo empresarial, que pertence a Newsletter, está presente nessa curadoria de redação dos conteúdos?

ANDERSON GONÇALVES - Está 100% presente. A Gazeta tem valores e linha editorial bem definida. É um aspecto fundamental na hora de selecionar o conteúdo, para que a gente não leve nada que possa estar desalinhado com esses valores da Gazeta e para nosso leitor.

GIORGIO - A newsletter tem a voz de um jornalista específico ou de uma equipe da redação, nesse caso da de Política? Ou seja, você tenta estabelecer uma conexão mais pessoal, autoral com o leitor, um tom de conversa, ou o foco é mais objetivo na entrega jornalística, nesse caso?

ANDERSON GONÇALVES - Apesar de ela levar a minha assinatura, eu procuro sempre dar uma voz editorial de conteúdo pela Gazeta do Povo.

GIORGIO - Você lembra dos valores-notícias, aquela questão de proximidade, autoridade, influência das pessoas, essas coisas? Como esses valores estão presentes nas newsletters?

ANDERSON GONÇALVES - Eu confesso que eu não lembro dessa teoria.

GIORGIO - O que pesa mais na escolha da matéria principal que você vai colocar na newsletter? A agenda da mídia, mesmo, do que está sendo publicado, o mais importante no momento? Ou você também acostuma a pegar o que chamam de agenda reversa, que é o que o pessoal está comentando muitas vezes nas redes sociais e buscando em portais?

ANDERSON GONÇALVES - É um pouco de cada. Mas eu vou mais pelo noticiário em geral. Mas eu acho que isso, é o que está sendo destacado na própria Gazeta do Povo, no próprio site da Gazeta do Povo. Às vezes tem assuntos que estão repercutindo bastante em outros portais, ou até em mídias, mas que não dialogam muito com o nosso público.

GIORGIO - Como o tom e a escolha das palavras, ou seja, aquela nuance de redação que a gente usa na escrita mesmo, interferem na curadoria das newsletters? Por exemplo, existe um debate interno para priorizar o enquadramento em temas sensíveis?

ANDERSON GONÇALVES - Temos sim, esse cuidado. Mas como eu trabalho com conteúdos que já são produzidos pela redação, eles já vêm e já passam por esse processo de curadoria pelos editores. E cada editoria é responsável pelos seus conteúdos. Claro que eu tomo cuidado, mas facilita muito para eu seguir a linha do que já está no texto da matéria. Não fugindo daquilo que está na matéria já é um caminho.

GIORGIO - Você considera que jornalistas, através das newsletters, reforçam agendamento midiático?

ANDERSON GONÇALVES - Sim. Newsletter é um produto jornalístico que procura que busca reverberar os assuntos que estão na mídia. Então isso acaba funcionando também como mais uma ferramenta de agendamento.

GIORGIO - Quando você entrou no jornal, as newsletters já existiam?

ANDERSON GONÇALVES - Eu entrei na área de newsletters no começo de 2021. Mas quando fui contratado, em 2011, ainda não existiam.

GIORGIO - Você considera que as newsletters, ou a chegada delas, mudou um pouco a redação jornalística?

ANDERSON GONÇALVES - Sim, teve impacto na redação. Até porque praticamente cada editoria tem a sua própria newsletter. Então, foi algo que entrou na rotina dos jornalistas e é algo que eles também começaram a pensar e considerar também em uma forma de divulgação da produção deles.

GIORGIO - Como que você encara o crescimento das newsletters, no mercado como um todo, como produto para os jornais digitais, e também para o jornal que você trabalha?

ANDERSON GONÇALVES - Sabe que antes de trabalhar com isso eu não conhecia direito esse trabalho? A partir do momento que eu comecei a trabalhar, fui buscar mais informações e eu percebi como elas são e podem ser importantes. Eu vejo que tem muita gente que gosta do e-mail para se informar. É uma menos invasiva que redes sociais e *Whatsapp* e uma forma de a pessoa ter um conteúdo mais do interesse dela. A partir do momento que ele assina, é porque ele quer receber aquilo. Diferente de uma mídia social em que você recebe do algoritmo, você tropeça naquilo. É uma ferramenta bastante importante que eu tenho a sensação de que ela está crescendo. Tenho a impressão que os jornais estão investindo nisso, criando mais newsletters, mais segmentadas. Então, como uma forma de dialogar mais com o público e buscar também públicos para esses veículos. E com a gente aqui na Gazeta também, da mesma forma. É um trabalho que a gente tem feito. Tanto de fidelizar o nosso público, quanto de buscar mais pessoas para fazerem parte do nosso público.

APÊNDICE 4 – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM O EDITOR RICARDO CORREA (O ESTADO DE S. PAULO)

GIORGIO - Como era a sua rotina e como você fazia a curadoria das reportagens e notícias que entravam na newsletter Estadão Política?

RICARDO CORREA - Eu fiz a newsletter por um ano e quatro meses, mais ou menos. E a newsletter era feita a noite, para ser enviada aos leitores pela manhã. Então, geralmente, eu fazia no fim da jornada, depois que eu terminava as outras coisas. Mas eu ia, ao longo do dia, montando essa newsletter, analisando o que dava para montar, o que não ia ficar velho, o que eu sabia que não ia perecer, mas deixava o mais importante mesmo para o fim do dia, para montar o fim do dia com essa ideia de que, o que estava ali, eram coisas que no outro dia não iam perecer muito facilmente. Então, era quase como uma produção de uma página de impresso, vamos dizer assim. Porque quando você pega conteúdos para resumir aquilo que é mais importante e levar para a newsletter do dia seguinte. Era quase isso. Então, ao longo do dia eu só ia preenchendo ali o que não ia parecer, ou selecionar ali três colunas, ou quatro no final. Então, eu sabia que a coluna não ia mudar, tinha que ser a coluna que entrou ao longo do dia, então eu já colocava lá. Mas as três principais matérias que abriam a newsletter, eu deixava para fazer no fim do dia, porque era algo realmente que poderia mudar muito ao longo do dia.

GIORGIO - Em que medida que essa newsletter é estratégica tanto para a editoria de política quanto para o Estadão como um todo?

RICARDO CORREA - Bom, a newsletter é uma oportunidade interessante de distribuição, porque nos últimos anos, vamos dizer assim, a principal ferramenta de distribuição, que é a busca em instrumentos de busca como Google, passou por muitas mudanças. Depende muito do algoritmo, e o algoritmo muda muito. Então, ali na newsletter é uma, vamos dizer assim, é uma distribuição mais segura, mais garantida. A pessoa que se inscreveu é uma pessoa que tem interesse de fato naquele assunto e ela não vai precisar se algoritmo nenhum para entregar para ela. Você apenas vai ter que se adequar àquilo que geralmente funciona melhor, que entrega melhor do ponto de vista de newsletter, como o que as pessoas clicam mais e tal. Mas você depende mais de você do que de uma ferramenta tipo de um intermediário como é a busca via Google. Então, funciona como a própria capa do site ou o próprio impresso. É uma entrega um pouco mais direta para quem de fato tem interesse

naquele assunto.

GIORGIO - Você considera a newsletter, tanto na área de política como alguma outras, útil para atrair e reter assinantes no jornal?

RICARDO CORREA - Sim, sim. De fato, você tem, se você olha o crescimento da newsletter, você tem um monte de gente que não é assinante. A newsletter é gratuita, então você tem ali um monte de gente que quer saber o básico dos assuntos do dia e, evidentemente, o foco principal daqueles três primeiros conteúdos da newsletter eram conteúdos exclusivos. Então, acabava que as pessoas eram levadas para uma situação de que teriam que assinar ou não para ler. Então, nesse sentido sim, ainda mais considerando isso, são pessoas que já mostraram interesse no assunto, então a primeira parte da tarefa que você já fez, que é atrair aquela pessoas que gostam daquilo. Então, você só precisa da segunda tarefa de convencê-las a pagar por isso.

GIORGIO - Você considera que a newsletter é um atrativo produto comercial para ser explorado -pelos jornais como conteúdo de marca e anúncios?

RICARDO CORREA - Eu acho que sim. No período que eu fiquei na newsletter, eu até não vi tanta exploração comercial dela como eventualmente poderia. Ela era usada muitas vezes para vender produtos do próprio Estadão, para oferecer outros conteúdos do Estadão. Mas se você levar em consideração o tamanho que ela gera – e imagino que nos outros jornais também – é sim uma ferramenta para isso. Você só não pode fazer disso o mais importante. O mais importante é ela ser uma ferramenta de distribuição. Claro que ela pode ser remunerada e aí, neste caso, permite até que você possa fazer com mais cuidado a própria produção dela.

GIORGIO - Você considera a newsletter um meio de auxiliar o equilíbrio econômico do jornal, desses momentos de crise do jornalismo que a gente fala tanto?

RICARDO CORREA - Acho que sim, acho que ela é mais um elemento, você tem que se diversificar nas maneiras de buscar essa remuneração. Você tem diversas formas, você tem tanto a assinatura quanto a publicidade no próprio site, você tem eventos, você tem a venda direta no caso do impresso e a newsletter também pode ser uma ferramenta.

GIORGIO - Dentro da linha editorial que a gente vê nas newsletters e no Estadão, em

que medida que os valores, as convicções da empresa, ou seja, do grupo empresarial que você trabalha, está presente nessa curadoria e na redação dos conteúdos que são divulgados na newsletter?

RICARDO CORREA - Os Estadão tem 150 que tem uma linha muito única, muito própria. Ele tem ali os seus critérios editoriais que são bem explicitados e que são usados em todas as etapas, desde a pensar uma pauta, se aquela pauta vai virar notícia, até esse momento que é o momento da distribuição. Então, aqueles ideais de o jornal ser Republicano, Liberal, tudo isso passa por todos os aspectos da produção – e também da distribuição, evidentemente. Mas, assim, como ele passa por todas as etapas, não é exatamente a distribuição que a gente precisa fazer qualquer tipo de filtro. Porque, na verdade, a produção já segue essa linha desde o início. Então, basicamente, o que a gente faz é apenas dar mais atenção e mais destaque para aquilo que, de fato, é o compromisso efetivo do jornal. Na esfera republicana, que é a esfera de combate a privilégios, combate a gastos exacerbados do poder público, por exemplo. E no âmbito liberal, abertura da economia, de uma economia mais aberta, com mais participação na iniciativa privada. Isso já está na produção, mas evidentemente dentro da newsletter isso também fica em destaque, porque aqueles conteúdo de cima são de fato os que o jornal investe mais e aposta mais.

GIORGIO - A curadoria de conteúdos leva em conta cuidados que possam afetar negativamente anunciantes, investidores, algum grupo, alguma coisa ou não?

RICARDO CORREA - Não, isso não. Na verdade, na política, na verdade a aposta ali era realmente o que mais é o investimento de fato do jornal e o que dá mais resultado, do ponto de vista de audiência, do ponto de vista de clique, de assinatura ali também. É evidente que os conteúdos exclusivos são mais destacados. Realmente o foco era naquilo que é a grande aposta do jornal. A newsletter apenas entrega aquilo que é a grande aposta que a gente já faz normalmente na editoria. No caso da política, a gente vive num período em que a importância dos assuntos está muito clara. A gente passou por um período eleitoral que era muito claro a importância do assunto. Então, a gente não precisa fazer nenhum tipo de jogo de cintura.

GIORGIO - A Newsletter, no momento em que você produzia, será que ela tinha a tua voz específica? Ou seja, você tentava estabelecer uma conexão mais pessoal ou autoral com o leitor ou o foco era mais entrega objetiva da informação?

RICARDO CORREA - Ela não tinha uma voz muito própria não, por causa do formato. Eu acho que se ela fosse um texto mais corrido, talvez ficasse mais evidente isso. Mas como ela tinha um formato muito fechado, eram ali três conteúdos maiores, com outros menores em cima, não dava muito para fazer... O texto era muito recortado. Então, a linha era mais ou menos a mesma, com escolhas da própria capa de editoria que eu mesmo fazia. E o Estadão funciona com slots de conteúdo (diferentes horários). Então, os materiais que são esses slots do dia são os materiais que entravam, a não ser que aconteçam os factuais. Então, isso não trazia uma voz muito diferente não.

GIORGIO - Como tem aquela oportunidade daquele abre que você fazia, mesmo nesse momento não tinha muito espaço?

RICARDO CORREA - É, no abre tinha um pouquinho, mas era mais no encadeamento das informações. Então, por exemplo, você tinha várias matérias do mesmo tempo, então a maneira como você encadeava de certa forma dava alguma visão daquilo. Ela tinha um objetivo de ser editorializada, mas com os textos eram muito curtinhos e a gente tem os colunistas do dia, a outros produtos especiais, então não é exatamente uma voz. Mas sim, aquele conteúdo de árvore ali, principalmente o primeiro texto, ele tinha às vezes um caráter de ser uma visão. Tanto é que ele era um conteúdo assinado. Mas ele não era exatamente o que eu faria em uma newsletter livre, pessoal, por exemplo.

GIORGIO - No processo de curadoria que você fazia, o que você considerava mais importante? A agenda da mídia como um todo, ou o que o público estava comentando nas redes sociais, que a gente chama de agenda reversa na teoria?

RICARDO CORREA - Eu acho que tem sempre uma mistura das duas coisas, porque de fato tem coisas que você entrega e que não dão retorno, e você acaba fazendo menos, usando menos. Mas era mais agenda daquilo que o jornal se propõe, porque, por exemplo, o exclusivo sempre tinha muito peso. Independentemente de ser algo que receba muita atenção, se está sendo falado nas redes ou não, aquele assunto [exclusivo] ia ser priorizado. E a gente entende que aquele assunto era importante. Então, quando a gente dá peso para esses slots nossos, para essa nossa exclusividade, a gente foge dessa coisa de simplesmente dar o que está sendo falado. Então assim, na produção da Newsletter, a gente não tinha nenhuma preocupação de estar

olhando ali, trends, o que está rolando nas redes, nada disso. Na verdade, era assim, vamos pegar de tudo que a gente fez, o que é mais importante, o que a gente considera que é um assunto que merece mais atenção. Muitas vezes, naqueles primeiros, eram assuntos que geram vários desdobramentos. O principal era isso.

GIORGIO - Como que os chamados valores-notícias, que daí entra aquela questão de impacto, que é o número de pessoas afetadas, atualidade, notoriedade de pessoas, estão presentes nas newsletters. Principalmente de política, mas não só de política?

RICARDO CORREA - Eu acho que a gente tem que levar em consideração, primeiro, sim a quantidade de pessoas afetadas. Em política, independentemente de ter acontecido em São Paulo, ou ter acontecido em outro lugar, é um negócio que vai se espalhar pelo Brasil, que vai ganhar a atenção de todas as pessoas. Então, sim, tem esse aspecto do quanto a discussão é nacional, ainda que o assunto seja local. Isso é levado em consideração na hora de definir o que está lá em cima na newsletter. Também o quanto esse assunto mobiliza a discussão, o quanto esse assunto é, às vezes, polêmico, gera algum tipo de conflito, e o quanto esse assunto necessita de uma discussão mais aprofundada. Isso também é levado em consideração. E também o quanto o nosso público se identifica. No Estadão, a gente vai ter um público mais escolarizado, um público renda maior que a média. Então, é evidentemente que os assuntos que estão relacionados a esse tipo de público são os assuntos que o Estadão trabalha. São esses que estão em destaque. Se pudesse resumir, seria isso.

GIORGIO - E como que a escolha do tom da newsletter, das palavras, nuance de redação está presente nas newsletters. Tem algum debate interno para vocês padronizar esse enquadramento de temas sensíveis?

RICARDO CORREA - Não, não tem. Eu escrevia ali como eu escrevo na minha coluna. O Estadão não destoa do geral como são tratados todos esses temas. Então acho que não chega a ser necessário nenhum tipo de discussão. Eu nunca quis discutir que termo que a gente usa para o assunto A ou B, e ninguém me questiona nada da newsletter. Eu sempre escrevi do jeito que eu escrevo nas colunas, que eu escrevi em outros jornais também.

GIORGIO - Você considera que nós jornalistas reforçamos o agendamento do que é propagado na mídia com esse trabalho de curadoria nas newsletters?

RICARDO CORREA - Acho que sim, de certa forma sim. Eu acho que o jornalismo tem muito isso, de definir aquilo que vai ser o assunto, que vai ser importante e mudar repentinamente quando algo novo acontece. Isso vale tanto pela produção jornalística como para estratégias de distribuição. De fato, o assunto vira de uma hora para outra e essa definição força o debate. Acho que, no fim das contas, a gente não se prende muito tempo em um tema e, de repente, está em outro, mesmo que aquele assunto continue sendo importante para a população. Acho que isso é muito interessante porque, tanto na newsletter quanto nos jornais, por mais que o debate hoje esteja muito mais pulverizado, as pessoas estejam falando e cada um levantando seus pontos de vistas – que é o que as redes trouxeram –, a grande imprensa ainda é a promotora principal dessa pauta. No fim das contas, as pessoas estão discutindo sobre um assunto, mas esse assunto começa a ser discutido quando ele explode num veículo de grande imprensa. E aí entram todas as outras etapas, inclusive na newsletter. Eu acho que a gente reforça sim essa agenda.

GIORGIO - Quando você entrou no Estadão, as newsletters já existiam na redação?

RICARDO CORREA - Elas já existiam, eu entrei em agosto de 2023 no Estadão. Durante o período eleitoral, basicamente entre junho de 2024 até agora, fizemos uma newsletter editorial com assinatura. Durante esse período, a gente fez a newsletter mais editorial, com uma assinatura, comigo fazendo a curadoria.

GIORGIO - Como você encara o crescimento das newsletters como produtos para jornais digitais?

RICARDO CORREA - Do ponto de vista dos jornais, ter a newsletter como um ponto relevante, justamente pelo que eu comecei falando no início, eu acho que ajuda na estratégia de distribuição. Você tem a busca direta no site, e as pessoas tem milhares de sites. Tem também a disputa das redes. Tem cada vez mais o algoritmo está mudando. E, agora, você tem, com a inteligência artificial, uma queda grande no volume, porque as pessoas veem a resposta direto na própria ferramenta de busca, sem que a pessoa precise entrar no site. Nas redes sociais, a *linkagem* é muito complexa, muito problemática e as que permitem links diretos, escondem conteúdo com links, na maioria das vezes. Então, eu acho que a newsletter é um porto seguro, vamos dizer assim. Eu acho ela importante para que os jornais possam garantir a entrega do seu

produto para quem gosta daquele produto e gosta de ler. Isso vale, evidentemente, para aqueles meios de comunicação que são tradicionais, como vale para aqueles que o produto dele efetivamente é uma newsletter. E dentro desse contexto das dificuldades com outro tipo de entrega, eu acho que é um bom caminho, sim.