28º seminário de INVERNO
2 a 6 de junho • 2025
Quatro décadas de formação superior em Jornalismo nos Campos Gerais

A newsletter como ferramenta versátil de curadoria jornalística

Loren Eduarda Leuch[1]
Hendryo André[2]
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

Resumo: O presente texto, fruto de uma pesquisa de TCC em andamento, tem como objetivo compreender a newsletter, ou boletim informativo, como uma ferramenta de curadoria no jornalismo digital. Foi realizada uma revisão exploratória dos conceitos de newsletter e curadoria. Também foi observada a teoria do *gatewatching* como um guia que seleciona as principais informações no âmbito digital. Como resultado parcial, observa-se que a newsletter atua como uma ferramenta de curadoria por seu caráter de exclusividade, visto que o público necessita fazer um cadastro. E também quando são utilizados os hiperlinks, como forma de complementação do conteúdo, o qual o usuário pode escolher se deseja clicar ou não para seguir a informação extra.

Palavras-chave: newsletter; boletim informativo; curadoria; jornalismo.

Introdução

Este texto é oriundo de uma pesquisa que visa compreender como a ferramenta newsletter pode ser utilizada para o trabalho de curadoria de conteúdo jornalístico. Segundo Ferreira Junior e Abreu (2018), na chamada era da informação, há à disposição uma quantidade abundante de conteúdos – não só os noticiosos, como os advindos de redes sociais. Por conta disso, torna-se ainda mais complexa a tarefa do público de identificar o que merece atenção, fato que demonstra por que "os boletins eletrônicos – ou newsletters – têm sido utilizados como estratégias para orientar leitores em meio à dispersão, característica do mundo digitalizado" (Ferreira Junior; Abreu, 2018, p. 125).

A curadoria em meio aos processos jornalísticos ganha notoriedade com a teoria do *gatewatching* (Bruns, 2011). Nela, o *gatewatcher é* um interagente que observa e acompanha as notícias publicadas, para fazer uma seleção daquelas que mais interessam ao usuário. A newsletter, assim, é uma das ferramentas usadas para agregar conteúdos selecionados por um tipo específico de gatewatcher. Por ser enviada por email,

[1] Acadêmica do quarto ano de jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, e-mail: eduardaleuch@gmail.com
[2] Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor colaborador do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, e-mail: hendryoandre@gmail.com.

potencialmente, garante uma proximidade com o leitor; afinal, se a pessoa assina o conteúdo, ela tende a ter interesse nele.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma revisão bibliográfica para entender as origens e potencialidades da newsletter quando o assunto é curadoria de conteúdo. Entende-se como revisão bibliográfica o movimento em que o pesquisador "busca obras já publicadas relevantes para conhecer e analisar o tema da pesquisa a ser realizada" (Souza; Oliveira ; Alves, 2021, p. 65). Desse modo, foram observados como os conceitos se relacionam para entender o funcionamento da ferramenta e da curadoria.

Definição de newsletter

Conhecidas também como boletim informativo, as newsletters podem ser usadas para manter uma ligação com o leitor, fornecendo informações relevantes e dicas úteis de forma personalizada. "Enviada por correio eletrônico, estes informativos podem ser considerados como um pequeno jornal on-line, que você recebe após estar cadastrado" (Deschamps; Seligman, 2009, p. 06).

Os primeiros registros de newsletters são do ano 59 a. C. As Atas diárias (*Acta diurna*) romanas criadas por Júlio César constituem os mais antigos escritos aparentados como jornal (Rizzini, 1968). A Acta Diurna foi a publicação oficial da administração da época e possuía as duas primeiras características do jornal: periodicidade e atualidade (Endres, 2009). Contudo, apenas no século XX, a partir das demandas empresariais, as newsletters foram reintroduzidas como meio de notícias. Em 1930, por exemplo, ganharam força como boletins corporativos (Endres, 2009). Com a popularização dos computadores pessoais e do uso do e-mail, a partir de 1980, a newsletter foi adaptada para o meio digital. Desde então, passou a ser definida como um "boletim com notícias ou anúncios comerciais que um usuário de um website ou qualquer outro estabelecimento físico pode receber em seu e-mail" (Terra, 2006, p. 166).

Utilizado para propagação das newsletters, o e-mail surgiu na década de 1970 para possibilitar a troca de mensagens entre os usuários. Esse formato só se popularizou em 1990 graças aos grandes portais que passaram a oferecer o serviço gratuitamente (Abreu; Ferreira Junior, 2018).

Como a newsletter é enviada por email, garante proximidade entre o leitor e o jornalista. Fagerlund (2015 *apud* Oliveira, 2017) explica que uma das apostas da newsletter é ter em conta que os leitores não precisam lembrar de entrar em um site para conferir as notícias, estas já chegam até eles na caixa de entrada. A newsletter é um conteúdo que, potencialmente, interessa o leitor, porque este optou por assiná-la, o que a torna um tipo de comunicação individualizada. "Assina-se a informação que se quer, tal qual se faz com o jornal impresso, porém com maiores possibilidades de personalização" (Hoewell, 2017, p. 06).

As newsletters se assemelham a um jornal online. Isso acontece porque a newsletter segue uma periodicidade e o padrão de redação do jornalismo digital. Além disso, a circulação via email possibilita um elo direto de comunicação. Para Ward (2007), a ferramenta traz vantagens como velocidade da informação, alcance do assunto e versatilidade, pois além do texto, podem ser incorporadas imagens, gráficos e vídeos. A versatilidade apresenta também uma facilidade de resposta e uma flexibilidade, pois a mensagem pode ser enviada instantaneamente para quantas pessoas quiser.

A newsletter é uma ferramenta do jornalismo digital que permite a introdução de elementos da web, como a hiperligação e a multimidialidade, ou seja, a introdução de dois ou mais elementos multimídia em um mesmo conteúdo. A principal característica do jornalismo digital, também presente na newsletter, é a hipertextualidade, pois "é através dos links que o usuário pode buscar a informação completa, indo além das chamadas em lista" (Hoewell, 2017, p. 13).

Dessa forma, a newsletter passa a ser também uma ferramenta de curadoria de conteúdo, pois diante de uma realidade com um fluxo infinito de informações na internet, uma newsletter pode ser vista como "uma chance de pôr ordem no caos" (Hoewell, 2017, p. 07). Afinal, segundo Ramos (2012), no momento em que a informação passa a ser excessiva, o fato de alguém dizer "preste atenção nisso e não naquilo" garante a este alguém o status de curador.

Newsletter como ferramenta de Curadoria

Inicialmente, para entender o processo de curadoria é preciso entender que, para trabalhar com curadoria, os jornalistas deixam de ocupar exclusivamente um papel de *gatekeepers* (o papel quase exclusivo de selecionar o que seria ou não publicado) para atuar como *gatewatchers* (Valadares, 2017). Ou seja, o *gatekeeping* no jornalismo se assemelha a um filtro do que será ou não publicado. Trata-se de um processo feito por pessoas e por toda a dinâmica das rotinas produtivas das redações, cujo resultado define se a notícia será ou não publicada (Weber, 2010). Assim, no *gatekeeping*, o processo de produção da informação provém de uma série de escolhas nas quais o fluxo da notícia vai passar por vários "portões". Nesse caso, "se a decisão for positiva, a notícia acaba de passar pelo 'portão'; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua 'morte' porque a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação" (Traquina, 2005, p. 150).

Quando se afirma que o jornalismo migra do gatekeeping ao *gatewatching*, entende-se, primeiro, que a atividade perde certa exclusividade ou proeminência na decisão do filtro noticioso e, tão importante quanto, que passa a cumprir também um novo papel: a curadoria. O *gatewatching*, segundo Bruns (2011), participa de um esforço de observar e acompanhar as notícias publicadas e selecionar as que mais interessam. Além de um certo papel de guia, por vezes, é forçado pela dinâmica das redes sociais digitais a abordar determinados temas pautados por outros interagentes.

As newsletters se configuram como um tipo de ferramenta de curadoria pelo fato de o leitor precisar assiná-la. Essa ação sugere ao curador que o leitor tem interesse naquele conteúdo (Hoewell, 2017), mas também no profissional ou na iniciativa jornalística. Dessa forma, a partir do momento que os jornalistas decidiram fazer curadoria da grande quantidade de informação presente na internet e criar uma conexão com seus leitores, o papel dos boletins informativos cresceu.

A newsletter também atua como ferramenta de curadoria quando se leva em consideração a hipertextualidade. Segundo Canavilhas (2014), na web o texto é mais que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um grupo de regras preestabelecidas. Dessa forma, o texto passa a ser formado por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações.

Sendo assim, o hiperlink serve para complementar informações e trazer algo novo para o texto, sem que esteja escrito da maneira tradicional, mas que direcione o leitor para outro site ou plataforma que trazem visões e informações diferentes, ligando dois blocos informativos. Moraes e Jorge (2011, p. 107) definem o hipertexto como "um modo de organização textual cuja função é unir sentidos", algo que, grosso modo, pode ser também entendido para o trabalho de curadoria.

Quando um jornalista exerce o papel de curador, aliás, precisa enquadrar as notícias, hierarquizá-las e contextualizá-las (Hoewell, 2017). Assim, o hiperlink passa a ser um aliado, utilizado para contextualizar as informações. Para exercer uma curadoria de qualidade, Guallar (2013) propõe alguns passos para ser seguidos:

> 1) a curadoria começa com a fase prévia do planejamento, o que denomina como projeto.
> 2) Em seguida, vem o que ele chama de quatro "s", para a denominação em inglês, o que consiste em busca (*search*), seleção (*select*), dar sentido (*sense making*) e difusão (*share*).
> 3) Por fim, o autor ainda destaca outra fase posterior de análise, chamada na obra de avaliação (Guallar, 2013, p. 24).

Por isso, a mediação humana é imprescindível para a curadoria (Guallar 2013). A curadoria implica uma mediação, já que o curador não produz o novo, e sim remaneja o conteúdo em novos formatos (Hoewell, 2017).

Outras etapas importantes para a curadoria de conteúdo são: identificar um nicho, selecionar as informações de acordo com os critérios de relevância, qualidade e originalidade; contextualizar o conteúdo, fazendo uma mediação, podendo adicionar sua perspectiva. Além disso, é importante classificar e hierarquizar as informações, decidir os formatos de veiculação de acordo com a audiência e suas preferências de consumo, tudo isso para providenciar um espaço de engajamento entre o público e o conteúdo apresentado (Ramos, 2012).

Ao pensar nas preferências de consumo, a curadoria também auxilia na propagação de conteúdo especializado. Owens (2016) entende os consumidores de newsletter como pessoas que gostam de se sentir exclusivos, assim, "enviar um boletim informativo parece mais uma conversa privada e íntima em comparação a quando você

escreve para toda a web". Dessa forma, uma das utilidades da newsletter é propagar a informação especializada, atingindo e aproximando um público específico, por meio de uma seleção de conteúdos (curadoria).

Considerações finais

Por meio desta revisão teórica, observa-se que a newsletter pode ser pensada como ferramenta de curadoria por levar em conta dois aspectos. O primeiro é a relação de proximidade com o público, fazendo com que o leitor não precise lembrar de entrar em um site para procurar notícias, estas chegam a ele através do seu e-mail, com uma seleção de notícias de seu interesse (curadoria). Assim, por conta de ser necessário estar cadastrado para receber a newsletter, entende-se que é do interesse do leitor consumir aquele conteúdo, afinal "assina-se a informação que se quer, tal qual se faz com o jornal impresso, porém com maiores possibilidades de personalização" (Hoewell, 2017, p. 06).

O segundo aspecto para a realização da curadoria é a utilização dos hiperlinks. Na newsletter esse elemento é muito usado, principalmente por ser uma ferramenta de comunicação que serve como um filtro especializado que apresenta informações simplificadas ao leitor. "A hipertextualidade, é fundamental para essa produção. É através dos links que o usuário pode buscar a informação completa, indo além das chamadas em lista" (Hoewell, 2017, p. 13). Dessa forma, Landow (1992) caracteriza o hipertexto como uma série de blocos de texto ligados entre si por links, que formam itinerários para os leitores. O leitor tem o poder de decidir se quer ou não clicar no link e seguir essa informação extra, que pode ser outro texto, uma foto, um vídeo, um som ou uma infografia.

Referências

BRUNS, A. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, J. **Hipertextualidade:** Novas arquiteturas noticiosas. Webjornalismo, v. 7, p. 3-24, 2014.

DESCHAMPS, T.; SELIGMAN, L. **O caráter jornalístico da newsletter - implicações teóricas e aplicações práticas**. Univali, 2009.

ENDRES, K. L. Newsletters, newspapers, pamphlets. LUTHRA, R (org.)**. Journalism and Mass Communication**. Oxford: EOLSS Publishers, 2009. V.1, p. 90-104.

FERREIRA JUNIOR, J.; ABREU, P. M. R. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. **Revista ALCEU**, 2018

GUALLAR, J. **El content curator:** Guía básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona, 2013.

HOEWELL, G. **A newsletter de curadoria como prática jornalística: uma análise da a_nexo**.Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18., 2017, Caxias do Sul. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

LANDOW, G. **Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología.** Barcelona: Paidós, 1995.

MORAES, F. M.; JORGE, T. M. Gramática hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro. Intexto, Porto Alegre, n. 24, p. 103–114, 2011. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/18525. Acesso em: 19 maio. 2025.

OLIVEIRA, T. C. **NEWSLETTERS E CURADORIA NO JORNALISMO: um estudo de caso do Canal Meio**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

OWENS, S. **Email newsletters are the new zines**. 2016. Disponível em:<https://medium.com/thoughts-on-journalism/email-newsletters-are-the-new-zines-912a7f209d7>. Acesso em 31 mar. 2025.

RAMOS, D. Anotações para a compreensão da atividade do 'Curador de Informação Digital'. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

RIZZINI, C. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968.

SOUSA, A; OLIVEIRA, G; ALVES, L. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2336. Acesso em: 05 mai. 2025.

TERRA, C. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo, 2006. Dissertação de Mestrado — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume I –** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

VALADARES, P. H. **Os algoritmos como extensão do jornalista: uma análise da newsletter meio**. Monografia (Especialização Comunicação em Redes Sociais) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

WARD, M. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WEBER, C. T. **Gatekeeper e gatewatching–repensando a função de selecionador no webjornalismo.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2010.