
Newsletter *in_box*: Curadoria e contextualização a partir de uma experiência coletiva independente¹

Alexandro MOTA²

Marília MOREIRA³

Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA

RESUMO

O presente artigo recupera as principais características da newsletter jornalística ao descrever a experiência do Coletivo Interface, de Salvador (BA). Entre os meses de maio e outubro de 2018, o grupo produziu a *in_box*, uma newsletter quinzenal focada nas eleições estaduais. A revisão de literatura, entremeadada à análise das 13 edições e ao relato da experiência são a base desta comunicação. As principais características do formato defendidas são curadoria, personalização, finitude, segmentação e especialização, ao passo que a experiência da *in_box* se diferencia pelos processos de produção e pela oferta de contextualização. O artigo surge na perspectiva de acrescentar novas referências sobre esse formato jornalístico tão pouco explorado academicamente, mesmo sendo apontado como uma tendência para uma entrega de conteúdo jornalístico digital bem-sucedida.

Palavras-chave: Newsletter; Curadoria; Conteúdos Digitais; Jornalismo Digital; E-mail

A transformação digital notada desde os anos 2000 com a popularização da internet e dos dispositivos móveis mudou de forma irreversível a lógica da entrega – e, consequentemente, do consumo – de informações. Se antes esperávamos a revista semanal ou o jornal diário publicarem sua nova edição para então buscarmos na banca ou recebermos em nossas casas, agora as notícias estão ao alcance do clique em qualquer plataforma de rede social, aplicativo e até no e-mail. Parte essencial do nosso dia a dia, esses canais têm ganhado cada vez mais espaço na rotina dos usuários de dispositivos móveis, ávidos pela entrega de atualizações.

Em contrapartida, vivemos também em momento em que muitas pessoas evitam as notícias (seja pelo excesso de informação, seja pela ansiedade e outros efeitos negativos associados), além de não confiarem na imprensa (BENTON, 2020). Os novos desafios da comunicação e, especialmente do jornalismo, emergem desse ambiente

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Pesquisador do GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line. E-mail: alexandro.ms@gmail.com.

³ Jornalista e Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Pesquisadora do NJor – Núcleo de Estudos em Jornalismo. E-mail: malimoreiras@gmail.com

informativo confuso e em contínua mutação que dificulta que as pessoas entendam quais são os debates relevantes e desenvolvam uma opinião fundamentada sobre eles.

Intimamente ligada à eficiência do *mobile*, a lógica de entrega de notícias ganhou um reforço social recente com as “push notifications”, adotadas por grande parte dos veículos jornalísticos desde 2015. As newsletters, tais quais as conhecemos hoje, surgem mais ou menos nessa mesma época. Inseridas em uma lógica cada vez mais competitiva e digital, elas mantêm um arquétipo similar ao das mídias tradicionais quanto à produção, empacotamento e distribuição – o que se mostra vantajoso para leitores e anunciantes.

O objetivo deste artigo é discutir o formato newsletter, dentro de um contexto convergente de produção e consumo de conteúdo jornalístico, a partir de uma experiência prática. Nossa argumentação parte da vivência do Coletivo Interface, de Salvador (BA), e da sua newsletter quinzenal *in_box*, cujo slogan era “De 15 em 15, política baiana com contexto”. O produto, que operava no duplo esforço de curadoria e análise, circulou de maio a outubro de 2018 com foco nas eleições na Bahia. Na edição de estreia, o grupo apresentou a newsletter do seguinte modo: “Aqui, a ideia é reunir para você os fatos mais importantes da política baiana e, principalmente, o contexto em que eles se inserem”. Os autores desta comunicação integraram o coletivo, assim, parte da discussão funciona como um relato de experiência, que foi revisto e discutido pelos demais integrantes.

A partir dessa introdução, dividimos esta comunicação em quatro partes. Primeiro apresentamos as referências mais recentes que situam a newsletter como prática e como objeto de pesquisa, explorando suas características. Depois, apresentamos um relato da experiência do Coletivo Interface a partir da sua definição como grupo e, em uma terceira parte, detalhamos a produção da *in_box*. Esses elementos nos preparam para uma discussão do tema, a quarta e última seção do artigo.

Newsletter: ressurgimento e transformações

Inicialmente negligenciadas pelo jornalismo na corrida por tecnologias mais novas, as newsletters se encaixam nas demandas de uma estratégia de mídia cada vez mais competitiva e digital. O “renascimento” da newsletter⁴ é percebido mundialmente,

⁴ Em um esforço de historicizar o momento atual, considerado como o “auge das newsletters”, Waters (2020) m movimento de jornalistas que buscavam uma posição de independência através de boletins personalizados baseados em modelo de assinatura. Naquela época, como agora, o movimento esteve inserido em um contexto de crise de

mas o *Digital News Report 2020* (NEWMAN, 2020b) registra uma grande diferença no nível de adoção do formato entre os países. Nos EUA, uma em cada cinco pessoas (21%) acessa newsletters semanalmente e, para quase metade delas, essa é a principal forma de acesso às notícias. O Brasil aparece próximo aos EUA com 20%. Ainda de acordo com o documento, 60% das newsletters recebidas diariamente pelos leitores são relativas a notícias gerais e cerca de 38% a notícias locais.

Nos relatórios de mercado são frequentes perguntas sobre como os boletins informativos por e-mail podem gerar monetização, como conseguirão atrair o público mais jovem e se existe o risco de cansaço dos usuários com o formato (JACK, 2016). Apesar da desconfiança inicial sobre o sucesso do formato, newsletters estão provando eficácia tanto em atrair assinantes, como em fazer com que os leitores/assinantes voltem a acessar com uma frequência maior os conteúdos dos sites de notícias. “O e-mail pode ajudar a construir o hábito e a lealdade, o que é particularmente importante para novos modelos de negócios, como assinatura e associação” (NEWMAN, 2020a).

Ao conduzir pesquisas qualitativas com leitores de sites de notícias ao redor do mundo sobre o que os motiva a assinar ou apoiar uma iniciativa jornalística, Hansen e Goligoski (2018) afirmam que as respostas mais comuns dizem respeito 1) à oferta de algo que eles acreditam que deveria existir e 2) uma sensação de exclusividade. Nessa perspectiva, as newsletters adquirem um grande potencial por ser um produto de qualidade cujo conteúdo os leitores não costumam acessar em nenhum outro lugar, mas recebem de modo personalizado em suas caixas de entrada.

Mesmo as newsletters sendo apontadas como uma tendência, em nossa revisão de literatura não encontramos numerosos trabalhos que tratam sobre o tema. No Brasil e no mundo há uma escassez de investigações, que costumam se concentrar em dois eixos: 1) análise de conteúdo e estrutura das newsletters, através de estudos de caso ou comparativos (FERREIRA JÚNIOR; ABREU, 2018; ANGUÍ-SÁNCHEZ; CABEZUELO-LORENZO; SOTELO-GONZÁLEZ, 2019); 2) relatórios ora com foco nos aspectos mercadológicos (NEWMAN, 2020a), ora na defesa do ressurgimento do suporte e-mail (FAGERLUND, 2017). Nas duas abordagens, as principais características citadas são: curadoria, personalização, segmentação, especialização e finitude.

confiança nas empresas de jornalismo - e de embate dos profissionais experientes com essas empresas - além de ter relação com avanços tecnológicos (mimeógrafo).

Nos trabalhos mais interessados nas questões jornalísticas, a curadoria é uma preocupação recorrente. Arias (2015) acredita que a curadoria não substitui o jornalismo, mas que compõe as novas formas de fazê-lo. Junto à apuração e à reportagem, ela seria capaz de reconstruir o espaço público. “Um bom curador é treinado para estabelecer ligações entre o espaço da mídia e o ciberespaço, o que é vital para conectar a conversa pública com as inúmeras conversas sociais” (*Ibid.*, p. 17). Ramos (2012) também se interessa pela figura do curador e chama atenção para como a convergência entre newsletters e curadoria de conteúdo se dá através dessa pessoa, descrita como uma mediadora hábil a não mais produzir novas formas, mas sim em arranjar as formas existentes em novos formatos.

A abundância informativa alavancada pelas redes digitais impulsionou, ao mesmo tempo, o surgimento de propostas curatoriais organizadoras na própria rede (algoritmos), que criam um universo de informações exclusivo para cada usuário, colocando-o em uma bolha. Saad e Bertocchi (2012) situam que a curadoria da informação pela automatização algorítmica, que opera para dar conta desse grande volume de dados, tem sido mais abundante que a seleção pela agência humana. As autoras defendem que tanto na regulação e alimentação dos algoritmos como na curadoria humana há uma exigência de competências que são próprias dos profissionais de comunicação, a saber: a re-mediação (ou seja, a interconexão de mídias), agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações. “É exatamente na intersecção entre a fartura informativa digitalizada, a disponibilidade de processos organizadores e a construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que se coloca o papel do comunicador como curador da informação.” (*Ibid.*, p. 6)

Beiguelman (2011) menciona três modelos de curadoria online: o curador como filtrador, o curador como agenciador e a plataforma como dispositivo curatorial. A preocupação da autora em ordenar essas diferentes funções pode se relacionar aos limites de agenciamento entre as curatorias humanas e não-humanas. Os curadores humanos buscam estratégias comunicativas para se distinguir da curadoria automatizada que está na rotina dos usuários das redes sociais. Parte dessa estratégia se apresenta na forma de assinatura do conteúdo, que dá rosto e, de fato, humaniza o relato, ao passo que também demonstra autoridade profissional. Ao mesmo tempo, tais distinções se dão pelos próprios limites de cada atuação. Por exemplo, Saad e Bertocchi (2012) citam o modo como o

algoritmo costuma operar em uma curadoria do passado (baseado no comportamento dos usuários e seus interesses) enquanto o curador humano, potencialmente, pode mirar em conexões futuras e perceber de forma mais sensível tendências.

Os e-mails de maior sucesso são tratados como um produto editorial conduzidos por um jornalista sênior que traz um tom informal e um toque pessoal que muitas vezes falta na mídia digital. O New York Times nomeou recentemente David Leonhardt como âncora do boletim informativo matinal, que também revelou ter mais de 17 milhões de assinantes. O uso do termo "âncora", um termo emprestado da TV aberta, mostra o valor agora atribuído à curadoria humana; em orientar o público através das notícias do dia. (NEWMAN, 2020b, p. 40, tradução nossa)

Além da relação com o telejornalismo via âncora televisivo, a newsletter também pode ter sua história associada a um gênero ainda mais antigo: o epistolar. Santos e Peixinho (2017) defendem que o jornalismo contemporâneo recorrentemente recicla práticas antigas do campo. Assim, as newsletters de hoje se relacionariam com as cartas de correspondentes, cartas abertas, editoriais, cartas dos leitores, entre outros gêneros que pautaram o debate público através dos jornais impressos. Nesse sentido, as reflexões das autoras desembocam em outra característica bastante abordada nos estudos sobre newsletter: a personalização.

Por conta da entrega digital (mais econômica e rastreável), veículos têm uma maior clareza sobre quem é esse leitor-destinatário, que vai ter uma infinidade de caminhos para, por si próprio, aprofundar-se nas informações através dos hiperlinks. Esses links, por sua vez, são a matéria-prima do jornalista-remetente, que atua como um curador do espaço público, em uma nova lógica de agenda-setting e se mostrando como uma das recentes transformações do gatekeeping (SANTOS; PEIXINHO, 2017). Aquilo que as autoras designam como "curadoria de proximidade" é o que entendemos aqui como a característica de personalização típica do formato newsletter, o que implica em um estilo pessoal de selecionar, apresentar e consumir as notícias. Já Anguí-Sánchez e colegas (2019), ao analisarem processos de inovação em mídia digital através do caso Quartz News, associam a personalização nas newsletters a uma estratégia de conversação que, novamente, aproxima leitor e produtor.

Outra característica, apontada pelos estudos como responsável pelo sucesso da newsletter, é a finitude. Em muitos artigos internacionais essa característica aparece nomeada como "*finishability*", entendida como algo que dá o caráter finito ao conteúdo,

empacotado em uma edição que tem começo, meio e fim⁵ – o que contrasta com a atualização contínua característica da mídia digital. “Num cenário em que os leitores estão cansados do fluxo interminável de informações na internet, ter algo finito e reconhecível que aparece na caixa de entrada pode impor uma ordem em todo esse caos” (CARR, 2014, n.p, tradução nossa). Depois de enviadas, as newsletters não podem ser corrigidas, atualizadas ou facilmente modificadas.

Após a análise de diferentes modelos de newsletters existentes no panorama midiático internacional, Torrijos e González-Alba (2018) comparam de forma detalhada três boletins de notícia espanhóis: um tradicional (El País), outro nativo digital (El Español) e outro de nicho de informação de política e economia (El Independiente). A conclusão é que a definição do modelo de newsletter está diretamente relacionada com a forma de financiamento de cada meio de comunicação. A partir disso, podemos olhar para alguns exemplos emblemáticos, como o The New York Times. Em 2016, um grupo interdisciplinar formado por editores, designers, programadores, engenheiros e profissionais da área de marketing trabalhou para aumentar o número de inscritos nas newsletters, vistas como importantes portas de entrada para o consumo do conteúdo, conversão de assinantes e entrega para anunciantes. Com o esforço, os boletins informativos, que já eram populares entre os leitores, mas registravam um crescimento estável por longos anos, mais do que dobraram em números de assinaturas, alcançando os 13 milhões em abril de 2017 - em abril de 2014, eram 6 milhões de inscritos⁶. Nos EUA, veículos como Quartz, BuzzFeed e Vox são outros exemplos.

No Brasil, a Folha de S.Paulo optou pelo modelo de publicação de forma gratuita em novembro de 2014, seguida pelo jornal Zero Hora, em junho de 2016, pelo Estado de S.Paulo, em dezembro do mesmo ano, e pelo jornal O Globo, em março de 2017. A Folha, por exemplo, atualmente tem 14 opções de newsletter, sendo metade delas exclusiva para assinantes. Esse está longe de ser um movimento restrito aos jornais tradicionais. Também no Brasil, um dos casos de maior destaque é a a_nexo, do Nexo Jornal.

⁵ As newsletters não são as únicas experiências jornalísticas digitais finitas baseadas em edições. O Guardian investiu em um aplicativo que oferece uma coleção definida de notícias, organizada em seções, que o usuário pode navegar e ler do início ao fim <https://www.niemanlab.org/2019/10/finishable-news-worked-for-the-guardian-on-ipad-for-8-years-will-it-draw-new-subscribers-on-phones/>. Acesso em: 10 out. 2020.

⁶ <https://www.nytc.com/press/the-new-york-times-sees-record-newsletter-subscriptions-and-open-rates/>. Acesso em: 10 out. 2020.

Newsletters também fazem parte dos produtos de veículos independentes como The Intercept Brasil e Agência Pública, além de ser a base do modelo de negócio do Meio e da produção local do Grupo Matinal Jornalismo (Porto Alegre).

Proposta e apresentação do coletivo

Nesta seção, apresentaremos os modos de organização do Coletivo Interface, o que é importante para entender o contexto em que a newsletter *in_box* se deu. O grupo começou a ser organizado em maio de 2017, em Salvador (BA), resultado de uma busca de amigos jornalistas por experimentar formatos inovadores e vivenciar o jornalismo independente. Uma das primeiras decisões do grupo foi o seu funcionamento em ciclos de atividades, com início e fim delimitados, sem restrição a uma única temática, nicho ou tipo de cobertura. O que daria unidade aos projetos seria a interface entre jornalismo e tecnologia (formatos nativos digitais, apurações em base de dados, desenvolvimento de ferramentas para jornalistas, produção para as redes sociais etc), movimento este que inspirou o nome do coletivo, reaproveitado de um projeto anterior de duas integrantes da equipe. Apesar da pretensão inicial de dar início a outros ciclos de atividades após o fim do primeiro, o Interface realizou apenas um, focado nas Eleições estaduais de 2018.

Após uma série de reuniões, o grupo definiu em documentos internos a sua missão como a vontade de “oferecer novas narrativas e olhares no cenário jornalístico baiano, explorando para isso as ferramentas e potencialidades das tecnologias da informação”. Os valores assumidos foram inovação, independência editorial, esforço pela contextualização, transparência, credibilidade, interesse público, cidadania e direito à informação. Na base dessas definições estavam o interesse de ser um iniciativa local, com base em Salvador (BA), somado a uma insatisfação com o cenário da comunicação na capital, concentrado nas mãos das tradicionais famílias da política e/ou dependente dos anúncios estatais, portanto, enviesado por interesses externos ao jornalismo.

O Coletivo Interface, em seu primeiro e único ciclo de atividades, foi composto pelos jornalistas Alexandre Mota, Edely Gomes, Marília Moreira, Niassa Jamena e Roberto Paim – todos com diferentes períodos de experiência no jornalismo diário local. Os quatro primeiros são formados pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom–UFBA) e Roberto pela Faculdade Anísio Teixeira (FAT), de Feira de Santana. Edely, além de jornalista, é programadora e cursa, também pela UFBA,

Sistemas de Informação. Inicialmente, os jornalistas Maria Garcia e Diogo Costa contribuíram com o projeto, mas descontinuaram a participação antes de seu lançamento. Em diferentes etapas do processo, contamos com a colaboração da designer Vanessa Oliveira e do fotojornalista Fernando Vivas, além de outras colaborações pontuais.

Fazendo jus à identificação como coletivo, o grupo adotou uma horizontalidade organizacional, flexibilidade – o que se ajustava às demais ocupações dos integrantes –, distribuição de tarefas com acordos e decisões colegiadas. O Interface não tinha fins lucrativos, nem contou com financiamento externo, embora tenha concorrido a editais em busca de apoio para as atividades.

Em relação à temática, embora a cobertura política não fosse familiar a todos do grupo, as Eleições estaduais na Bahia em 2018 foram encaradas como uma oportunidade de trabalho com jornalismo de dados, de oferecer ao público baiano uma cobertura com independência e um desafio profissional. Houve levantamento de uma série de pautas que tinham como foco a avaliação de serviços públicos, o desempenho dos gestores que disputavam o pleito, a oferta de informações que ajudassem na escolha dos representantes do legislativo e reportagens de cunho investigativo. Inicialmente, o interesse era também desenvolver uma ferramenta que auxiliasse jornalistas a monitorar os gastos de deputados estaduais, após a identificação de problemas de navegação no portal da transparência da Assembleia Legislativa da Bahia. Decidimos iniciar as atividades com uma newsletter, a qual funcionaria como um canal de entrega das reportagens e outros produtos produzidos com uma curadoria de notícias relacionadas aos temas de interesse. O arquivo das edições está disponível em interface.jor.br.

A newsletter *in_box* foi lançada há cinco meses da eleição estadual, já com uma primeira reportagem especial multimídia que mantinha o ideal do grupo de oferecer contexto aos leitores. Nela, recuperamos o histórico das disputas discursivas entre os dois principais concorrentes daquela eleição até então. O sucesso da *in_box*, o pronto reconhecimento da sua qualidade, o volume de trabalho que ela demandava, a redução da equipe inicial, os próprios rumos da eleição, além das demais ocupações dos integrantes exigiram um redesenho do projeto, fazendo da newsletter o principal produto do coletivo, ao lado das reportagens especiais que puderam ser adaptadas a essa nova conjuntura.

Com periodicidade quinzenal, a *in_box* teve um total de 13 edições; a última foi enviada uma semana após o primeiro turno da eleição, com um podcast que teve como

ideia avaliar o primeiro turno da eleição em um formato similar às “reuniões de pauta” e discussões que antecederam a escrita das edições anteriores.

Transformando reuniões de pauta em análises

Devido ao caráter colaborativo do coletivo, as reuniões de pauta eram encaradas como a principal etapa da produção jornalística da *in_box* (precedidas pelo acompanhamento do noticiário e base para a fase da escrita em si). Durante os quinze dias que antecederiam uma nova edição, cada integrante lia as notícias publicadas por um determinado conjunto de veículos (de cinco a seis para cada pessoa). A seleção foi feita logo no início dos trabalhos e se manteve durante todo o ciclo. Dentre os veículos locais, Bahia.ba, Metro1, Bahia247, Tribuna, Correio, A Tarde, Política Livre, Aratu Online, Bocão News, rádios Metrôpole e Sociedade e G1 Bahia. Dentre os nacionais, Época, O Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Nexo Jornal, Poder360, Istoé, Jota, Aos Fatos, Veja, El País, as agências Lupa e Pública e o The Intercept Brasil.

Essa distribuição foi importante para, primeiro, garantir uma adequação de volume de trabalho para cada um; e, segundo, para o desenvolvimento de um olhar mais crítico e atento para o que se lia, já que esse volume era menor. Após acompanhamento das principais notícias e seleção dos melhores *links*, o conteúdo era apresentado por cada integrante, debatido nas reuniões de pauta presenciais e, só então, hierarquizado. Aliás, parte do desafio do trabalho incluía o gerenciamento de equipe de modo remoto, já que as reuniões presenciais eram, em geral, como a newsletter, de periodicidade quinzenal. Assim, usamos ferramentas como o Slack, Trello, planilhas personalizadas e fluxos de trabalho. Algumas dessas experiências foram mais exitosas que outras. De qualquer modo, reuniões por videochamada e interações no grupo de WhatsApp eram frequentes.

Cada edição tinha um grande tema, escolhido por pelo menos um dos quatro motivos a seguir: ser o assunto mais pautado naquela quinzena, ser fruto de uma apuração própria do Coletivo Interface, estar ligado à agenda factual ou exigir um maior esforço de contextualização. Este tema principal ganhava destaque no título do e-mail, era a primeira “nota”/a abertura, em algumas edições teve um texto coordenado a este primeiro, e inspirava a arte ou imagem que encabeçava a edição. Outro guia da discussão sobre a newsletter era suas seções. Nem todas as seções apareciam em todas as edições, mas, de algum modo, as discussões eram orientadas por elas. A saber:

- **Figurões:** Foco em atores políticos importantes que estavam interferindo nos bastidores das Eleições, mas não necessariamente estavam na competição para o posto de governador;
- **Olho na Cobertura:** Avaliação crítica da cobertura política dos veículos locais;
- **Chapa Quente/ O Que Está Em Jogo:** Detalhamento sobre o que estava em jogo na definição das chapas majoritárias;
- **A Grama do Vizinho:** Seção dedicada à movimentação eleitoral de outros estados;
- **Disse Tudo:** Textos publicados originalmente nas redes sociais que contemplavam algum dos assuntos discutidos na edição e que, editorialmente, merecia endosso do coletivo;
- **Olho da Rua:** Fotos simbólicas da disputa eleitoral. Em muitas das edições esse espaço foi ocupado com a colaboração em foto e vídeo do fotógrafo Fernando Vivas, além de outras profissionais baianos.
- **in_dica:** Seção que encerrava a newsletter com uma série de indicações de reportagens ou análises de fôlego, bem como eventos ou cursos.

Por mais que a base fosse a cobertura noticiosa, com o acompanhamento e menção à apuração de veículos locais e nacionais, a newsletter não tinha uma pretensão de apresentar um relato objetivo dos últimos acontecimentos que impactariam o processo eleitoral em curso. Esses acontecimentos e a apuração dos veículos serviam de ponto de partida para a discussão em grupo, similar a uma reunião de pauta. A identificação de lacunas ou oportunidade nas coberturas, a visualização de pontos de encontros e desencontros da apuração de diferentes veículos, o resgate de fatos passados, a análise crítica da cobertura, a identificação de discussões nas redes, a experiência do grupo na prática jornalística, entre outros fatores, misturavam-se no que viria a desembocar em um roteiro e posteriormente em um texto que refletisse esses entrelaçamentos. Os diferentes pontos de vista e a síntese que fazíamos de todos esses recortes é que originavam o “lead”. Por isso, encaramos que, se os links funcionavam como matéria-prima da produção, as reuniões de pauta atuavam como engrenagens que permitiam a reorganização e construção do produto *in_box*. O factual era discutido como pauta para extração e entrelace dos contextos, tudo isso unido a ideia de curadoria (reorganização do noticiário) e análise (produção de discursos e conexões ausentes nos veículos monitorados).

Embora cada integrante fosse responsável por consolidar o texto de uma seção específica a cada edição, essa escrita era quase sempre coletiva: tanto pelo enquadramento e direcionamento vir da discussão anterior à escrita, quanto pelas revisões e discussões mais informais depois. A estrutura horizontal, sem a figura do editor-chefe, também

contribuiu para isso. Na nossa última newsletter, gravamos um podcast no qual esse procedimento ficou ainda mais explícito: eram nossas discordâncias, concordâncias, hesitações, que davam o tom crítico e único do texto. Isso fazia inclusive com que alcançássemos dois dos objetivos delineados no início do projeto: fornecer contexto aos leitores, que costumavam acessar somente notas curtas e pouco críticas sobre essa movimentação política local, e desfazer amarras das convenções textuais que também tornam a cobertura excessivamente oficial/oficiosa.

Os assinantes da *in_box* foram conquistados principalmente nas redes sociais do próprio coletivo, através de campanhas como “Contexto Importa”, e com o convite nos perfis pessoais dos seus integrantes. A iniciativa também foi anunciada em eventos com jornalistas e estudantes de comunicação. Ao final do ciclo, recebiam a *in_box* um total de 276 assinantes (apenas sete descadastraram o serviço ao longo do período). A taxa de abertura dos e-mails variou entre 39% e 9%, com mediana em 16,4%. Dados da plataforma Mailchimp indicam que os leitores leais e regulares, que representavam 14% e 16% da audiência respectivamente, eram principalmente das cidades de Salvador e Feira de Santana. Os dados informados pelos usuários no momento da assinatura indicam que 84,4% dos assinantes eram da capital, 3,6% de cidades da Região Metropolitana de Salvador, 8,7% de outras cidades baianas e 3,3% de fora do estado.

Além do aspecto territorial, uma segmentação dos leitores que guiava a escrita e a abordagem dos temas era o entendimento que se falava majoritariamente para profissionais de comunicação (53,6% do total). 42,5% dos leitores se identificaram como jornalistas. Além dos comunicadores, era forte a presença de professores, estudantes e pesquisadores das mais diferentes áreas (novamente com predomínio da comunicação e do jornalismo), o que correspondia a 23,9% do total de assinantes. Fora desses dois eixos, a diversidade de profissionais era grande (a exemplo de advogados, assistentes sociais, servidores públicos, aposentados, médicas, profissionais técnicos e de ensino médio).

Em relação aos links externos, os cinco veículos mais citados foram o Bahia Notícias (18%), Bahia.Ba (14%), Metro1 (11%) e Estadão (9,7). Observando todos os links mencionados, 63,8% deles apontavam para veículos locais, o que revela uma valorização dos assuntos e da cobertura baiana. Mesmo o Estadão ganhou tal relevância por conta da atuação de um correspondente local para as eleições daquele ano, além de ajuda na contextualização de assuntos nacionais com implicações para a Bahia.

Mais da metade dos veículos citados (51,1%) era nativos digitais, seguido de veículos de tradição impressa (30,3%) e de veículos cujo principal negócio era rádio ou TV (18%). No contexto local, esse dado também se explica pela cobertura da política partidária, que tem maior força nos sites de notícia. Já a *in_dica*, seção dedicada à sugestão de leitura de modo mais direto, com uma média de seis links por edição, tinha maior diversificação de veículos. Foram 26 veículos mencionados, com predomínio do Nexo Jornal (18,65) e da Folha (10,5%). Os nativos digitais aparecem mais forte na *in_dica*, com 61% das indicações. Lembrando que, para além dos veículos, havia citação de cursos, eventos (incluindo o debates televisivos), indicação de perfis de jornalistas com uma boa cobertura no Twitter, entre outros.

Discussão e conclusões finais

Os dados e processos apresentados na seção anterior dão subsídios para as reflexões acerca da newsletter a partir da experiência da *in_box*. Matérias-primas do formato, os links que costumam predominar nas newsletters jornalísticas, sejam as assinadas por grandes empresas ou por veículos independentes, são os auto-referenciais, ou seja, aqueles em que os veículos citam a si próprios (SANTOS; PEIXINHO, 2017). Isso acontece tanto por uma lógica de mercado quanto por um reforço da autoridade daquele jornalista-remetente. Para as autoras, ao analisar newsletters, é importante observar para onde os hiperlinks apontam, porque eles revelam para onde o autor quer levar seus usuários.

No caso da *in_box*, em que a maior parte dos links eram externos, essa auto-referencialidade através de links acontecia apenas quando havia apurações assinadas pelo Coletivo, as quais eram direcionadas para a página interface.jor.br. Além do hiperlink, outra marca de auto-referencialidade forte na *in_box* se dava de modo textual e contextual na seção “editorial”, onde a identidade da discussão coletiva era evidenciada através do duplo esforço de curadoria e análise, que conferia unicidade ao projeto.

Como mencionamos, na *in_box* a reunião de pauta, sustentada pelas leituras sistemáticas da mídia por cada integrante, era o que primeiro selecionava os assuntos e definia abordagens. Os veículos mencionados (uma média de 28 links por edição, com exceção da seção *in_dica*), eram escolhidos com base nas possibilidades de 1) sustentar a

argumentação ou análise, 2) de oferecer ao leitor um maior aprofundamento do assunto, 3) de recuperar um fato passado ou 4) como forma de oferecer contraponto.

Também foi levada em conta a facilidade de acesso aos links sugeridos. Nesse sentido, o Coletivo Interface se preocupava em recomendar matérias que não tivessem barreira de paywall ou que estivessem sob licença Creative Commons. Tal decisão editorial se relacionava às nossas reflexões sobre financiamento da atividade, novos modelos de negócio jornalísticos e acesso à informação de qualidade em meio a uma eleição. Enquanto coletivo independente, o Interface também enfrentava muitos desafios pautados nessas três questões. Apesar de não ter fins lucrativos, a hospedagem do site, o desenvolvimento das apurações e a compra de equipamentos (para a gravação do podcast, por exemplo) demandaram recursos, arrecadados mensalmente entre os membros do próprio grupo. Caso houvesse outras formas de financiamento, seria possível contratar serviços de designers e fotógrafos ou mesmo remunerar a própria equipe envolvida, que não teve nenhum retorno financeiro com o projeto.

Embora a experiência do Interface seja fortemente caracterizada por essa independência - do ponto de vista do modelo de negócio, mas também editorial -, pelo caráter coletivo da curadoria e pela originalidade da contextualização, é importante recuperar que as características mais recorrentemente identificadas neste formato são curadoria, personalização, finitude, segmentação e especialização. A partir da experiência da *in_box*, entendemos que enquanto a segmentação está mais relacionada ao público, a especialização diz respeito ao conteúdo propriamente dito. Juntas, essas características se retroalimentam e funcionam como causa e efeito uma da outra. Além disso, desembocam na chamada fidelização, algo que as empresas jornalísticas têm buscado de forma intensa frente às vertiginosas quedas de receita, ao forte ambiente concorrencial da mídia e à crescente desconfiança do público.

Os *feedbacks* que a *in_box* recebeu de sua base de leitores e as informações relativas a esta base no Mailchimp apontam para algumas direções que o Coletivo Interface poderia ter seguido caso quisesse dar continuidade aos ciclos de apuração previstos desde o início do projeto. A predominância de um perfil profissional específico entre o público leitor (a saber jornalistas/comunicadores) de uma newsletter jornalística independente focada em Eleições sugere a possibilidade de desenvolvimento de outros produtos segmentados e especializados.

Na experiência do Coletivo Interface e, especificamente da *in_box*, a sensação de que aquele era um produto de alta qualidade que não podia ser encontrado em nenhum outro lugar permitiu o êxito do projeto frente aos leitores. Além da busca de pela interação com eles, através do reforço da existência de um canal aberto para sugestões, feedbacks e críticas, o Coletivo Interface também foi procurado para colaborações voluntárias de leitores e colegas jornalistas que reconheciam o trabalho do grupo.

Por isso, é difícil mensurar o impacto que o projeto teve durante o tempo em que esteve em vigência com a *in_box*. No entanto, é importante listar como exemplos o fato de um jornalista mencionar no Twitter o uso de levantamentos do coletivo para embasar perguntas a um candidato, o convite para participação de eventos para relato da experiência, a recorrente menção espontânea nas redes sociais por jornalistas que elogiavam e destacam a atuação do coletivo no contexto da cobertura das eleições locais, uma discussão igualmente espontânea em um grupo de estudantes de jornalismo que, mais de um ano após o fim do ciclo de atividades, buscava saber os rumos do coletivo.

O projeto também contribuiu com as críticas de mídia e até mesmo com a experimentação de formatos como a própria newsletter e o podcast jornalístico, à época ainda pouco numerosos em Salvador. Consideramos, sobretudo, uma experiência exitosa no esforço de “estourar a bolha” de uma cobertura política supostamente isenta ou cuja exigência parecia ser uma cobertura burocrática. Em contrapartida, enquanto Coletivo Interface, demonstramos a possibilidade de, em um momento crucial para a democracia local, entregarmos notícias com camadas de contexto, discussão e análise. Fazemos estes relatos por compreendermos que o jornalismo precisa pensar suas produções para além dos números. Embora seja alto o volume de informações produzidas pelas empresas de jornalismo, mesmo em âmbito local, formatos como o das newsletters evidenciam a necessidade de uma busca por um melhor custo-benefício nessa relação entre quantidade, qualidade e impacto social gerado.

Referências

ANGUÍ-SÁNCHEZ, D.; CABEZUELO-LORENZO, F.; SOTELO-GONZÁLEZ, J. Technological and social innovation in digital media: Quartz News case-study. **Revista Latina de Comunicación Social**, p. 1697–1713, 1 nov. 2019.

ARIAS, R. D. Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 21, p. 61–80, 17 nov. 2015.

- BEIGUELMAN, G. **Curadoria de informação**. Disponível em: <https://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. Acesso em: 12 out. 2020.
- BENTON, J. Why do some people avoid news? Because they don't trust us — or because they don't think we add value to their lives? **Nieman Journalism Lab**, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/06/why-do-some-people-avoid-news-because-they-dont-trust-us-or-because-they-dont-think-we-add-value-to-their-lives/>. Acesso em: 9 out. 2020.
- CARR, D. For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. **The New York Times**, 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>. Acesso em: 12 out. 2020.
- FAGERLUND, C. **Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism**. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/document/read/56305284/back-to-the-future-email-newsletters-as-a-digital-channel-for-journalism>. Acesso em: 6 set. 2020.
- FERREIRA JÚNIOR, J.; ABREU, P. M. de. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexa Jornal. **Alceu**, v. 19, n. 37, p. 125–136, 2018.
- HANSEN, E.; GOLIGOSKI, E. Guide to audience revenue and engagement. **Columbia Journalism Review**, 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php#culture-change. Acesso em: 12 out. 2020.
- JACK, A. **Editorial Email Newsletters The Medium is Not the Only Message**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>. Acesso em: 28 ago. 2020.
- NEWMAN, N. **The Resurgence and Importance of Email Newsletters**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>. Acesso em: 12 out. 2020a.
- NEWMAN, N. **Digital News Report 2020**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em: 9 ago. 2020b.
- RAMOS, D. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: SAAD, E. (Ed.). **Curadoria Digital e o campo da Comunicação**. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2012. p. 11–21.
- SAAD, E.; BERTOCCHI, D. O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: XXI Encontro Anual da Compós, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Compós, 2012.
- SANTOS, C. A.; PEIXINHO, A. T. Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media. **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 774–790, 3 jul. 2017. Disponível em:
- TORRIJOS, J. L. R.; GONZÁLEZ-ALBA, J. A. La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. **adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**, v. 0, n. 15, p. 165–195, 30 jan. 2018.
- WATERS, M. Peak Newsletter? That Was 80 Years Ago. **Wired**, 28 set. 2020. Disponível em: www.wired.com/story/peak-newsletter-that-was-80-years-ago/. Acesso em: 9 out. 2020.