
Newsletters de jornalismo: analisando o Canal Meio¹

Fernanda P.P. de FARIA²
Rogério Martins de SOUZA³
Centro Universitário de Volta Redonda, RJ

RESUMO

Comunicar de maneira eficiente tornou-se um grande desafio na era da Internet. Ainda que o acesso à informação esteja cada vez mais democratizado, o grande volume de portais de notícias disponíveis na rede, somado à pressa dos leitores para absorver o conteúdo, dificulta a seleção do que realmente é verídico e relevante. Neste cenário, surgem os agregadores de notícia, newsletters criadas com o objetivo de selecionar e gerenciar o conteúdo disponível na rede. Deste modo, este trabalho pretende discutir, de forma específica, o desempenho e os resultados do jornalismo proposto pelo site “Canal Meio” num ambiente tão complexo quanto a internet.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; internet; cibercultura; notícias; start-up.

Introdução

Atualmente as pessoas vivem a maior parte de seu tempo conectada, independente do lugar geográfico que ocupam. Com o advento da internet comercial, na década final do século XX, as notícias passaram a repercutir de forma célere e instantânea. Não existem mais fronteiras. Um fato não está mais restrito ao local em que aconteceu, ele pode se espalhar pelo mundo em alguns minutos. Nesse contexto, a internet e os aparelhos celulares servem a uma sociedade que está cada vez mais conectada e interessada em se manter atualizada.

Com o objetivo de atender a demanda de informações dessa sociedade interconectada, são criados todos os dias aplicativos inovadores, softwares diversos e novas operacionalidades ligadas a smartphones. Com meios de comunicação cada vez

¹ Trabalho apresentado na IJ – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduanda do Curso de Jornalismo do UniFOA, e-mail: fernandapaiva@id.uff.br.

³ Professor do Curso de Jornalismo do UniFOA, e-mail: rogeriomartins37@gmail.com

mais eficientes, o volume de informações disponíveis na rede passou a crescer exponencialmente, fenômeno este que é conhecido como big data⁴.

Obviamente, a quantidade de informação disponível não está ligada à qualidade, mas direcionada aos mais variados interesses. Deste modo, o maior problema enfrentado pelos indivíduos conectados à rede é saber o que realmente tem relevância e validade. É o que propõe o pesquisador norte-americano Michael Schudson, com o conceito de “homem-monitor”: o homem médio da era digital, na busca de informações, sabe que é impossível ficar informado sobre tudo o tempo todo, e os mais preparados buscam monitorar a avalanche de informações para saber quais realmente têm relevância para ele (SCHUDSON, 2010).

Em meio a tantos veículos tradicionais de notícias e indivíduos comuns produzindo conteúdo, as informações chegam à sociedade nos mais variados formatos. Neste cenário, as *fake news* – notícias falsas, muitas delas criadas propositalmente para desacreditar um fato político - circulam livremente, dificultando ainda mais o gerenciamento de conteúdo e notícias. Manter os cidadãos bem informados é uma missão que se mostra cada vez mais árdua, mas que constitui uma importante tarefa em qualquer regime democrático, razão pela qual se faz necessário discutir e implementar medidas para efetivar o acesso à informação.

Algumas ferramentas específicas encontram-se na web com o propósito de facilitar essa “gestão das informações”. Um exemplo é a newsletter Canal Meio, cuja principal proposta é apresentar as notícias essenciais do dia para serem lidas em “menos de 8 minutos”⁵. O agregador de conteúdo foi criado em outubro de 2016, pelos sócios Pedro Dória, jornalista, escritor e colunista de O Globo, Estado de S.Paulo e rádio CBN, e Vitor Conceição, administrador, com o objetivo de se tornar uma *start-up* de jornalismo voltada para a cura da desinformação.

Este artigo pretende analisar as estratégias mercadológicas desse tipo de *start-up*, tomando como estudo de caso o Canal Meio, voltado para uma geração com novos hábitos de consumo de notícias, sem tempo para selecionar informações e que está cada vez mais

⁴O Big Data é o nome dado à massiva quantidade de dados gerados na internet todos os dias. Muitas empresas aproveitam para realizar o cruzamento destes dados com o objetivo de selecionar o perfil de potenciais consumidores de seus produtos.

⁵ “Fique bem informado logo cedo e em apenas 8 minutos”, este é um dos slogans do site.

refém dos algoritmos das redes sociais. Serão usados como referências autores como a professora Elizabeth Saad Correa (2012), Daniela Bertocchi (ano) e Luis Mauro Sá Martino (2010).

As novas configurações de distribuição de notícias na era das mídias digitais

A expansão do jornalismo moderno começou no século XIX, juntamente com a evolução da industrialização, mas conquistou maior espaço no século XX a partir do surgimento de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão (TRAQUINA, apud SILVA, 2005). Desde o seu início, a história do jornalismo acompanhou o desenvolvimento da sociedade, e pode ser considerado um espelho dos acontecimentos históricos, políticos, sociais e econômicos.

Deste modo, final do século XX foi palco de mais uma transformação do jornalismo. A popularização da internet em meados da década de 1990 exigiu uma série de mudanças nos meios de comunicação. Tratava-se de um território – o virtual - que ainda não havia sido explorado pelos jornalistas. A internet demandou uma nova forma de apresentação e a construção de uma linguagem própria para conquistar o leitor do século XXI.

A transição do jornalismo analógico para o jornalismo na web trouxe diversas mudanças para a produção de notícias, uma vez que a internet possibilita, para além do uso de textos, o uso de recursos audiovisuais. Neste ponto, ressalta-se que o webjornalismo constituiu uma complexa convergência de diversos formatos jornalísticos (tais como impresso, rádio e TV) e, por isso, não constituiu uma ruptura como o jornalismo que estava sendo praticado até então. Essa transição para o jornalismo na web foi uma nova experiência tanto para os jornalistas, no que diz respeito à elaboração das notícias, quanto para os usuários, pois os novos elementos multimídias passaram a exigir uma leitura multilinear.

Os recursos multimídia, quando bem utilizados, tornam-se aliados do jornalista, pois facilitam a percepção da notícia. Neste ponto, entram os desafios dos profissionais de comunicação na elaboração das matérias, que precisam ser consistentes, eficientes e atrativas aos olhos dos usuários.

Em meio a tantas informações disponíveis na internet, o leitor torna-se o protagonista: começa a fiscalizar o trabalho do jornalista e a escolher o que deseja consumir. Toda essa nova forma de interação entre jornalista e leitores, por meio da internet, exige uma reformulação do modo de fazer jornalismo, inclusive no que diz respeito aos conceitos clássicos, tal como o conceito de *gatekeeper*, teoria que diz respeito à filtragem das notícias, ou o papel do jornalista na seleção das notícias que serão publicadas na imprensa.

A partir do momento em que o leitor passa a ter acesso direto às fontes de informações, a função de *gatekeeper*, exercida até então pelos jornalistas, fica comprometida (PINTO E SOUSA, 1998). O jornalista passa a atuar como uma espécie de controle de qualidade em meio em meio a tantas informações disponíveis na rede, ou seja, passa a exercer uma nova função, de facilitador e organizador das trocas de informação online. Neste ponto, torna-se mais adequado aplicar o conceito de *gatewatcher*. Deste modo, o jornalista deixa de ser o “porteiro”, aquele que seleciona as notícias para a grande massa, e torna-se apenas um vigia, responsável por observar as informações que são importantes e por transmiti-las aos leitores.

O trabalho do jornalista é muito importante nesta nova era, uma vez que é responsável por hierarquizar, organizar e apresentar a informação que interessa a cada pessoa segundo as suas necessidades (ZAMORA apud AROSO, 2001). Portanto, percebe-se que este novo cenário marcado pelo advento da internet causou grande impacto no modo em que a comunicação estava sendo feita, principalmente no que diz respeito ao jornalismo, uma vez que a veiculação de notícias constitui uma das práticas mais relevantes no meio virtual.

As fases do webjornalismo e os novos hábitos de consumo de notícias

Em seu início (de 1969 até o final dos anos 1980), a internet foi um empreendimento militar, uma tecnologia criada dentro do contexto da Guerra Fria e de uso exclusivo dos meios militares e acadêmicos. A utilização comercial da Web passou a ser expressiva somente em meados dos anos 1990, com o surgimento da WWW (interface gráfica que facilitou seu uso para as massas). Em 1995, mais de 80 países já estavam interligados via rede. (OLIVEIRA, apud, FERRARI, 2004).

Nota-se que a internet está em constante evolução desde a sua criação. Deste modo, analisando o desenvolvimento e aprimoramento dos mecanismos disponíveis no mundo online, torna-se possível identificar duas fases distintas, cada uma marcada pela evolução do uso de diferentes tecnologias, quais sejam: web 1.0 e web 2.0.

A primeira fase da Web ou Web 1.0, como é conhecida, apenas disponibilizava o conteúdo aos usuários. Ressalta-se que grande parte deste conteúdo não passava da reprodução de grandes jornais impressos. Por isso esta fase é também chamada por diversos pesquisadores como transposição (do conteúdo analógico para o digital). Deste modo, a internet não possibilitava troca de informações e interatividade entre empresas e usuários. A maior parte da interação ocorria através do envio de e-mails e, nesta fase, os sites de busca utilizavam mecanismos simples.

Com o passar do tempo, o número de usuários da Web foi se tornando expressivo, o que fez com que as empresas passassem a observar as necessidades e os anseios dos internautas. Assim, surge um novo cenário, conhecido como Web 2.0, marcado por iniciativas editoriais e empresariais exclusivas para a web, pensadas para sanar tais necessidades, e pela interação entre internautas e empresas. A internet começa a ser vista como uma grande plataforma colaborativa (PALÁCIOS, 2001).

Nesta fase – de 2003 em diante - o internauta cria consciência do poder de criação, interação e formação de opinião que a internet lhe proporciona, deixando de ter um papel apenas de leitor ou espectador. Ferramentas como blogs, chats online, redes sociais, entre outras, tornam-se populares e passam a proporcionar ao internauta o papel de gerador de conteúdo.

Podemos notar que o crescente número de usuários *online* fez com que suas necessidades influenciassem o modo como a internet estava sendo feita, razão pela qual a Web 2.0 apresenta-se como um cenário tão dinâmico e interativo. A partir deste momento, ele passa a se comunicar diretamente com um leitor cada vez mais conectado a uma infinidade de informações e a diversas fontes. Porém, com menos tempo para se informar (PALÁCIOS, 2001).

E foi neste cenário que webjornalismo se desenvolveu, apropriando-se de características do rádio, da TV e do impresso. Ou seja, é marcado pela multimídia, a qual consiste na convergência das mídias tradicionais, além de apresentar outras

características, como interatividade, hipertextualidade, memória, personalização e customização de conteúdos (MIELNICZUK, 2003).

A multimídia consiste na convergência das mídias tradicionais (imagem, texto e áudio) para narrar um fato jornalístico. A interatividade consiste na capacidade de tornar o usuário parte do processo, como por exemplo, através de uma troca de e-mails ou de fóruns de discussão. A hipertextualidade caracteriza a possibilidade de ligar textos através de links. A memória, por sua vez, tornou-se característica da internet, uma vez que o armazenamento de dados e o acúmulo de informações tornaram-se técnica e economicamente mais viáveis do que em outras mídias. Por fim, a personalização consiste na possibilidade de customizar e configurar sites jornalísticos de acordo com as preferências pessoais dos usuários.

Nota-se que as questões relacionadas ao tempo e espaço no webjornalismo funcionam de maneira oposta às mídias tradicionais (tais como TV, rádio e jornal impresso). Nas palavras de Luciana Mielniczuk:

Na Web, os produtos jornalísticos podem ser atualizados constantemente e o espaço que a informação ocupa não é problema, pois os custos não são muito elevados em termos comparativos com outros meios. Esse último fator implica diretamente na característica memória, pois sem esta possibilidade de armazenamento os webjornais não poderiam disponibilizar seus arquivos, como acontece em alguns casos (MIELNICZUK, 2003).

Portanto, o webjornalismo possibilita a criação de uma memória, permitindo aos usuários o acesso a notícias antigas, oferecendo, assim, maior volume de informação. Ressalta-se ainda que na web as notícias são atualizadas de forma ininterrupta. Em qualquer momento do dia ou da noite é possível acessar um jornal online para conferir notícias atualizadas em tempo real. Deste modo, as constantes atualizações se transformam em um grande volume de informações, que somadas aos *hiperlinks* disponíveis, tornam complexa a experiência de leitura de um jornal online. Ao interagir com um webjornal, o usuário pode construir diversas narrativas diferentes sobre um mesmo fato, diferente do que acontece nos meios de comunicação de massa tradicionais, onde normalmente há uma mensagem única disseminada para o público (MIELNICZUK, 2003).

Deste modo, o webjornalismo constitui um grande desafio tanto para o leitor, quanto para os jornalistas, como defendem Giovandro Marcus Ferreira e Edson Fernando Dalmonte:

Com o advento do Webjornalismo, surge o desafio de se pensar quais são os novos critérios de noticiabilidade que, por um lado, passam a marcar o *modus operandi* dessa esfera; por outro, reconfiguram as concepções acerca do efeito de sentido propostas pelas especificidades dessa narrativa jornalística. Tanto os dispositivos de enunciação como os constrangimentos discursivos operacionalizam uma nova discursividade, tendo por referência as expectativas quanto às potencialidades dessa narrativa via Web. Dentre tais desdobramentos, um novo valor-notícia está associado ao tempo, mais precisamente à noção de tempo real (FERREIRA & DALMONTE, 2008).

Percebe-se, neste ponto, que o webjornalismo constitui uma inovação no que diz respeito à linguagem jornalística. O fato de representar a notícia em tempo real constitui um grande diferencial comparado ao jornal impresso, por exemplo. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, a internet possui diversas possibilidades tecnológicas, o que possibilita sua constante transformação e viabiliza o surgimento de novas estratégias discursivas capazes de atrair os olhares de novos leitores. Entre estas estratégias, está aquela utilizada pelo “Canal Meio”, objeto de análise do próximo tópico.

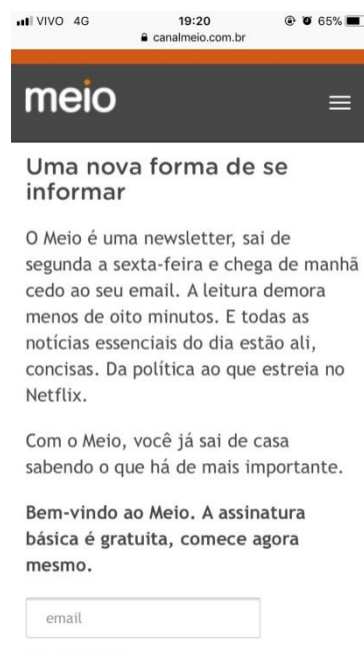
Análise do Canal Meio

O webjornalismo começou a se desenvolver no Brasil em meados dos anos 1990 e o seu formato segue em constante transformação. A grande quantidade de conteúdo disponível no jornalismo online influencia a forma de percepção e produção do conteúdo jornalístico.

A grande missão dos meios de comunicação na era da internet é manter seus leitores bem informados. Porém, tal missão mostra-se cada vez mais árdua em tempos de *fake news*. A fim de oferecer informações de qualidade aos usuários e cumprir com eficácia a missão de informar, o “Canal Meio” foi fundado em 2017, pelo jornalista Pedro Doria e pelo administrador Vitor Conceição.

Trata-se de um agregador de notícias em formato de *newsletter*, enviado de segunda a sexta-feira aos assinantes do canal, e tem como proposta constituir “uma nova forma de informar”. São apresentadas notícias essenciais do dia, de forma concisa, para serem lidas “em menos de 8 minutos”, tal como sustenta o site. O acesso pode ser feito

por meio do endereço eletrônico www.canalmeio.com.br ou por meio da assinatura básica e gratuita da *newsletter*, a qual passa a ser enviada diretamente ao e-mail previamente cadastrado.



O Canal Meio é construído diariamente por resumos de notícias, reportagens e colunas de opinião, provenientes de diversos portais. Em geral, os textos apresentam *hiperlinks*, os quais direcionam o leitor para a fonte de origem do texto em questão.

Portanto, nota-se que, em sua essência, o Canal Meio se trata de uma curadoria de notícias, realizada com o propósito de facilitar a busca por informações verdadeiramente relevantes. Atualmente, grande parte da desinformação é causada por notícias disseminadas e compartilhadas nas redes sociais, onde o leitor fica cada vez mais refém de informações consideradas importantes para ele, às quais são previamente definidas

pelo proprietário do algoritmo (ex.: o Facebook define o que é relevante em sua *timeline* na rede social), tal como narra Elizabeth Saad (2012):

No cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo (SAAD, 2012).

Deste modo, é na curadoria de notícia que consiste a questão nuclear deste artigo, uma vez que essa *startup* de jornalismo, em sua essência, foi desenvolvida com o objetivo de curar a desinformação. Segundo seus autores, a missão do Canal Meio é mostrar o quanto uma curadoria realizada de maneira tradicional, por um jornalista, pode ser mais eficaz do que aquela direcionada por algoritmos. Nas palavras de Elizabeth Saad (2012):

A curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos), por outro lado, é mais livre para olhar para o futuro. Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo (SAAD, 2012).

O Canal Meio conta ainda com um painel dedicado ao monitoramento do que as bolhas⁶ de direita e esquerda estão compartilhando nas redes sociais. Neste painel, é apresentado um termômetro, o qual indica se os debates estão mais ou menos ativos dentro da bolhas por meio do compartilhamento de links nas redes sociais.

⁶ As chamadas “bolhas” das redes sociais – locais onde grande parte dos jovens se informa atualmente – reforçam a tendência humana a buscar informações que se alinhem a ideias preconcebidas, o que fortalece o pertencimento a grupos identitários e prejudicando o acesso a ideias divergentes. Ver mais em “Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente”. Fonte: Site da Folha de São Paulo. Link: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>.



Além disso, todo o conteúdo disponível é objeto de *crossmedia*⁷ (do inglês "atravessar" a mídia), termo utilizado para se referir à distribuição de um determinado conteúdo em diferentes plataformas. Ou seja, a *startup* também disponibiliza os seus conteúdos no Facebook e no Instagram, por meio de vídeos de até um minuto, denominados "Meio em 1 minuto". Tal prática tem se mostrado eficaz nos dias atuais, uma vez que as redes sociais, de uma forma geral, permitem maior interação do público com o conteúdo jornalístico.

Em meados de 2018, o Canal Meio passou a contar com uma *assinatura premium*, passando a fornecer alguns benefícios aos assinantes, tais como: prioridade, uma vez que os assinantes recebem o Meio antes dos demais, edição extra aos sábados, com artigos mais longos voltados para a editoria de Cultura e um monitor (beta), uma espécie de curadoria atualizada em tempo real e hierarquizada em razão da popularidade das matérias.

As notícias disponíveis na *newsletter* são divididas em quatro editorias: "Poder", "Cultura", "Viver" e "Cotidiano Digital". A editoria Poder abre a *newsletter* todos os dias e aborda, em grande parte de suas edições, questões que envolvem o cenário político nacional. A editoria Cultura vem em seguida, apresentando um breve parecer do cenário cultural nacional e mundial, anunciando estreias e lançamentos literários e cinematográficos, bem como abordando questões que tenham repercutido neste contexto. A editoria Viver, por sua vez, aborda questões relacionadas à saúde, esportes, cotidiano,

⁷ Esse conceito surgiu na área da publicidade e do marketing, através da "possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet" (LUSVARGHI, apud MARTINS, 2011).

entre outros temas variados. Por fim, a editoria Cotidiano Digital aborda questões ligadas à tecnologia.

Apesar da divisão editorial, é notável que o Canal Meio possui uma grande afinidade com questões políticas, razão pela qual a editoria Poder costuma ocupar, em algumas edições, até 50% da curadoria. Tal preponderância desta editoria tornou-se evidente durante o período eleitoral, quando grande parte da *newsletter* passou a ser dedicada a notícias e colunas de opinião sobre as eleições 2018.

Em sua essência, o Canal Meio pretende ser uma *newsletter* imparcial e sem posicionamento político. Entretanto, ao longo do período eleitoral, principalmente entre os dias 08 de outubro a 28 de outubro, período de campanha para o segundo turno, foi possível notar um discurso favorável a um determinado candidato, conforme será demonstrado a seguir.

a) Análise Qualitativa

Logo após o primeiro turno das eleições, a edição do dia 08 de outubro do Canal Meio procurou destacar os fatos mais importantes sobre o resultado nas urnas, porém não apresentou nenhuma matéria com conteúdo explicitamente partidário. Na votação seguinte (2º turno), tal panorama começou a mudar, quando foi selecionada por sua curadoria uma crítica do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso ao candidato Jair Messias Bolsonaro.

Progressivamente, o cenário de críticas começou a aumentar nas edições seguintes. É possível notar que há notas críticas ao candidato do partido PSL, Jair Bolsonaro, e há também notas selecionadas ao seu adversário no segundo turno, o candidato do PT Fernando Haddad. Entretanto, não há críticas diretas ao segundo candidato. Durante todo o período eleitoral que antecedeu o segundo turno, o Canal Meio demonstrou-se preocupado com o modo como o PT estava articulando sua campanha, temendo uma possível vitória do candidato do PSL. Em todas as edições deste período em questão, é possível notar que o nome de Bolsonaro é citado mais vezes do que o nome do Haddad, sendo visível que há críticas diretas ao primeiro candidato.

Com o decorrer do período eleitoral, ficou evidente o temor dos editores do Canal Meio em virtude de uma provável vitória de Jair Bolsonaro. A edição especial veiculada

em 28 de outubro, dia do segundo turno, chama atenção, pois inicia-se com uma matéria afirmando que a diferença de intenção de votos entre os dois candidatos havia diminuído, demonstrando esperança em uma possível virada de Fernando Haddad.

Em seguida, essa mesma edição abre espaço para uma série de colunas de opinião criticando abertamente o candidato Jair Bolsonaro e o retrocesso que sua possível eleição poderia representar ao país. Entre os colunistas, estava Joaquim Barbosa (ex-ministro do STF) e Rodrigo Janot (ex-Procurador da República). Ressalta-se ainda, que esta edição se encerra com uma charge ilustrando uma crítica às *fake news* disseminadas no período eleitoral.

Tal posicionamento contrário ao presidente eleito Jair Bolsonaro foi reforçado por uma nota divulgada pelos editores do Canal Meio no dia 29 de outubro, um dia após a eleição do candidato do PSL, a qual abordava abertamente a questão da luta pela democracia e pela manutenção dos direitos de liberdade expressão da mídia, demonstrando claro desapontamento com o resultado das eleições.

Considerações finais

Este trabalho buscou analisar as novas formas de fazer jornalismo após o advento da internet comercial, uma vez que nesse novo contexto a internet e os aparelhos celulares passaram a servir a uma sociedade cada vez mais conectada e interessada em se manter atualizada. Para tanto, foi necessário analisar todo o desenvolvimento da internet, demonstrando suas vantagens e desvantagens para o jornalismo.

Ao longo deste artigo é possível notar a evolução da internet e como esta passou a ser uma ferramenta poderosa nas mãos dos meios de comunicação. Se por um lado há agora uma tecnologia a qual milhões de pessoas se informam (e não por acaso não há grande veículo de comunicação que não tenha seu site ou espaço nas redes sociais), a grande mídia tem agora que dividir seu antigo monopólio da seleção de informações que chegam ao grande público com as notícias veiculadas pelas redes sociais - muitas delas de forma anônima e não profissional. Há na atualidade desta segunda década do século XXI uma grande quantidade de canais de notícias e informações que estão disponíveis na rede, gerando excesso de informações.

Deste modo, é cada vez mais difícil distinguir o que realmente tem relevância e validade. Neste ponto, entra o principal desafio do webjornalismo, qual seja, manter os cidadãos bem informados garantindo o efetivo acesso à informação de qualidade. E foi pensando em sanar este problema, por meio de uma curadoria de notícias, que o Canal Meio, objeto de análise deste artigo, foi criado.

Portanto, essa pesquisa apresentou uma breve análise das estratégias mercadológicas utilizadas por esse tipo de agregador de notícias. Evidente que essa discussão vai muito além da análise de uma única *startup* de jornalismo. Atualmente, novos canais de notícias são criados diariamente, de acordo com as demandas de leitores que buscam se manter bem informados constantemente, tal como dispõe o conceito de homem-monitor proposto por Michael Schudson (apud PALACIOS, 2002).

É possível concluir que os novos meios de fazer jornalismo são eficazes na medida em que proporcionam uma curadoria de leituras realmente relevantes aos internautas. Entretanto, deve-se ressaltar que a curadoria proposta pelo Canal Meio, objeto do estudo de caso em tela, é realizada por jornalistas, ou seja, passível de posicionamentos, tal como ocorreu durante o período eleitoral.

REFERÊNCIAS

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o novo jornalismo.** Disponível em: <http://canal.unigranrio.com.br/enade/jornalismo/downloads/textos/gatekeeping-gatewatching-realimentacao-em-tempo-real.pdf>

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

CORREA, Elizabeth Saad e BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: websemântica, algoritmos, aplicativos e curadoria.** Revista da Universidad Autónoma del Estado de México. Link: <http://www.redalyc.org/html/1430/143023787006/>.

FERREIRA, Giovandro Marcus; DALMONTE, Edson Fernando. **Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido.** Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1803/1/Webjornalismo,%20crit%C3%A9rios%20de%20Noticiabilidade%20e%20efeitos%20de%20sentido.pdf>

GOMES, Roberta Lima, TAVARES, Orivaldo, MONTEIRO, Eduardo Rocha. **Agregação de Notícias Sociais, um Novo Paradigma de Webjornalismo.** Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4700781/metrics>.
<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias da Mídias Digitais**, 2014.
MARTINS, Alysson Viana. **Experiências das narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo.** Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** Disponível: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF

PALÁCIOS, Marcos. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf
PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** Editora Contexto, 2005.

TORRES, Ricardo & WINQUES, Kérley. **Qual o papel das novas ferramentas na transformação do jornalismo?** In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.), **Questões para um jornalismo em crise.** Editora Insular, 2015.

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e gatwatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>