



## **Inovações no uso da *newsletter* no jornalismo: os casos do Meio, Farol e The Shift<sup>1</sup>**

Jullia GOUVEIA<sup>2</sup>

Julia MAGALHÃES<sup>3</sup>

Stefanie C. da SILVEIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **RESUMO**

Em meados da década de 2000, Canavilhas (2007) já falava sobre o uso de *newsletters* como forma de acessar conteúdos no jornalismo digital. Ainda assim, foram necessários pelo menos mais dez anos para que o modelo ganhasse relevância no mercado e despontasse como alternativa de modelo de negócio para novos arranjos jornalísticos empreendedores (FIGARO, 2018). Definidas como boletins eletrônicos periódicos com conteúdos específicos ou diversos, as *newsletters* podem tratar de assuntos únicos de interesse de uma empresa ou, em casos de curadoria jornalística, servirem como um compilado de conteúdos de diferentes veículos. Esta última forma de produção está atrelada diretamente ao grande fluxo de informações característico da internet e da contemporaneidade (TREVISOL, BALDESSAR, 2018), responsável pela crescente demanda de organização e orientação do público por parte de profissionais habilitados, como jornalistas (FERREIRA JR, ABREU, 2018). Este trabalho se propõe a compreender o fenômeno atual das *newsletters* no jornalismo a partir do conceito de inovação, levando em conta as novas configurações de processo, produto e negócio presentes nos veículos nativos digitais<sup>5</sup>. Considerando a inovação no jornalismo como proposta por Dogruel (2013), cujas características principais são a novidade, a exploração econômica e social, as implicações comunicativas e o caráter de processo, pode-se afirmar que a *newsletter*, embora não seja inédita na área do jornalismo, é um exemplo de mais de um tipo de inovação. Segundo a tabela presente em Silveira (2020), com base em Bleyen et. al (2014), é possível identificar três tipos principais de inovação presentes na realização e nos resultados das *newsletters*: inovação de processo, em sua produção; inovação de produto, em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: julliagouv@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSC, email: juliamagacost@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Jornalismo da UFSC, email: stefanie.silveira@ufsc.br

<sup>5</sup> Termo usado para designar veículos jornalísticos que "nasceram exclusivamente na internet, e não aqueles que migraram de uma outra plataforma para o ambiente on-line" (LENZI, 2020, p. 4).



sua forma; e inovação no modelo de negócio. A inovação de processo na *newsletter* ocorre a partir da inserção do trabalho de curadoria como rotina de produção dentro da redação jornalística (SAAD, 2012; TREVISOL, BALDESSAR, 2018). A inovação de produto se faz presente na diferenciação do serviço apresentado pelas *newsletters* do que se é produzido no jornalismo tradicional. Esta se dá a partir do momento em que se oferece o boletim eletrônico como produto único de um veículo ou então como parte de cardápio de produtos oferecidos por uma empresa jornalística que antes não continha formatos de curadoria. A oferta de um novo produto ou de um produto único, aliada à inovação no modelo de negócio, permite que, por mais que seja um produto já existente no mercado há vários anos, a *newsletter* se torne o carro-chefe de alguns veículos nativos digitais nascidos recentemente. Adotando estratégias de captação de renda que envolvem *branded content*, modelo *freemium* e *paywall*, as *newsletters* tornam-se sustentáveis como produto principal, ou mesmo único, dessas empresas (MENDES, 2012), pela maximização da sustentabilidade do negócio através da garantia de diferentes fontes de renda. Neste sentido, este trabalho busca investigar e apresentar três casos de veículos que têm a *newsletter* como foco de produção e de receita em seu modelo de negócio. Criados entre 2014 e 2019, o *Canal Meio*, *Farol Jornalismo* e o *The Shift* iniciaram suas atividades apresentando a *newsletter* como único produto das empresas, expandindo os negócios somente nos anos seguintes, com o avanço da sustentabilidade financeira. O *The Shift* é o único veículo analisado pelo presente trabalho com conteúdo próprio e temática específica, enquanto os dois primeiros fazem da curadoria de assuntos jornalísticos sua principal forma de processo de produção. O *Canal Meio* produz um compilado diário de notícias de diferentes veículos, propondo-se como uma alternativa ao excesso de informação presente na atualidade. O *Farol*, sendo o único veículo analisado de periodicidade semanal, faz uma curadoria crítica por meio de *links*, concentrando-se na interface e tecnologia da indústria jornalística. A metodologia de pesquisa para construção deste trabalho incluiu revisão bibliográfica acerca da inovação dentro do jornalismo, bem como a busca por referências e trabalhos que indicassem o lugar da *newsletter* enquanto modelo de inovação. Para a coleta de dados sobre as empresas, foi realizado um levantamento próprio e, posteriormente, enviado aos editores de cada um dos veículos um formulário a ser preenchido questionando sobre processo de criação, fontes de receitas, percepção sobre inovação, referências, periodicidade e métodos de interação com o público. O levantamento e as respostas ao questionário foram obtidos em 2020, numa fase anterior da pesquisa. A etapa



mais recente incluiu a realização de um panorama acerca da situação atual dos veículos, que fomentaram novos produtos ao passo em que continuam mantendo a *newsletter* como foco principal. O resultado da análise atesta que os veículos unanimemente se veem e se auto-descrevem como inovadores e disruptivos. Partindo do próprio pressuposto de criação de *newsletters*, assim como o *Canal Meio*, os outros dois veículos se colocam como alternativas de consumo para o grande fluxo de conteúdos informativos que atinge a internet. Para Golfetto (2019, p. 38), “a informação desvaloriza à medida que sua oferta aumenta exponencialmente. Há uma quantidade de informações cada vez mais difícil de mensurar no meio digital e no impresso”. Outro aspecto em comum entre dois dos analisados, *Meio* e *The Shift*, é o uso do modelo de negócio *freemium* (junção das palavras *free* e *premium*) que, segundo Mendes (2012), consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos da empresa de forma gratuita, porém, há a possibilidade de aquisição por parte do usuário de um pacote *premium*, de acesso restrito e conteúdos exclusivos. Ainda, como característica comum da inovação no modelo de negócio, estas duas empresas apresentam mais de uma estratégia para a monetização de seus produtos (TREVISOL, BALDESSAR, 2018). A produção de *branded content*, que, segundo Araújo (2019), “refere-se a conteúdo produzido com técnicas jornalísticas para promover direta ou indiretamente uma marca”, é também uma alternativa utilizada pelos veículos examinados para garantir a sustentabilidade do negócio através da variação de fontes de receita. Dessa forma, o serviço de curadoria e jornalismo se mescla com o de publicidade. Em mais um exemplo de diversificação, uma outra fonte de renda do Farol Jornalismo são micropagamentos, ou seja, o conteúdo autoral produzido pela *newsletter* é vendido para veículos que queiram reproduzi-lo (CAPOANO, 2022). Esta estratégia de monetização, embora apresente pouca variedade de obtenção de receita, é inovadora no modelo de *newsletter*, e ainda permite maior liberdade na produção de conteúdo. Sendo assim, este trabalho busca apresentar um panorama exploratório da inovação produzida por três arranjos jornalísticos empreendedores nativos digitais que possuem a *newsletter* como seu produto principal e como estes estão evoluindo em seus processos de criação, suas fontes de faturamento e na criação de novos produtos e formatos de atração do público.

**PALAVRAS-CHAVE:** newsletter; inovação; jornalismo; modelo de negócio.



## REFERÊNCIAS

- BLEYEN, Valérie-Anne, LINDMARK, Sven, RANAIVOSON, Heritiana, BALLON, Pieter. A Typology of Media Innovations: Insights from an Exploratory Study. **The Journal of Media Innovations** **1.1**, p. 28-51, 2014. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>. Acesso em: 23 jul. 2019.
- CANAVILHAS, J. **Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www**. Covilhã: Labcom, 2007.
- CAPOANO, Edson (org). **Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia**. Ponta Grossa: Atena, 2022. ISBN 978-65-5983-928-5.
- DOGRUEL, Leyla. **Opening the black box. The conceptualising of media innovation**. In: Storsul, Tanja; Krumsvik, Arne H. (eds.). Media innovations. A multidisciplinary study of change. Göteborg: Nordicom, pp. 29-44. 2013.
- FERREIRA JR, J.; ABREU, P. M. R. 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, jul-dez/2018.
- FIGARO, R. (org.) **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.
- GOLFETTO, I. F. **Modelo de curadoria aplicada à sinalização digital de interface gráfica para visualização de dados de produções acadêmicas**. (Tese de Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- LENZI, Alexandre. Jornalismo nativo digital brasileiro. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 27, p. 1-14, 17 set. 2020. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36102>.
- MENDES, A. Novos modelos de negócio para a imprensa online, o modelo freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com. 2012. **III Seminário I&DT** - Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/62689807.pdf>. Acesso em 16 de abril de 2022.
- SAAD, Elizabeth, (org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo - SP: ECA - USP, 2012. Disponível em: [https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp](https://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp). Acesso em 04 de março de 2022. ISBN 978-85-7205-097-5.
- TREVISOL, N., BALDESSAR, M. A Monetização do Jornalismo através de Serviço Online Gratuito de Curadoria de Conteúdo: o Caso do Canal Meio. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville (SC), 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1591-1.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2022
- SILVEIRA, S. C. da. O conceito de inovação dentro da pesquisa em jornalismo no Brasil. In: SAAD, E. **Caminhos da Comunicação: tendências e reflexões sobre o digital**. Curitiba: Appris, 2020.