

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARIELLY DA SILVA BIERHALS

**O REPOSICIONAMENTO DAS NEWSLETTERS NO JORNALISMO DIGITAL
BRASILEIRO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE THE NEWS E NEXO
JORNAL**

CAXIAS DO SUL

2026

MARIELLY DA SILVA BIERHALS

**O REPOSICIONAMENTO DAS NEWSLETTERS NO JORNALISMO DIGITAL
BRASILEIRO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE THE NEWS E NEXO
JORNAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul como requisito para a obtenção do grau de bacharela em Jornalismo. Área de concentração: Jornalismo Digital, Comunicação e Novas Mídias.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Janaína Kalsing.

**CAXIAS DO SUL
2026**

MARIELLY DA SILVA BIERHALS

**O REPOSICIONAMENTO DAS NEWSLETTERS NO JORNALISMO DIGITAL
BRASILEIRO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE THE NEWS E NEXO
JORNAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul como requisito para a obtenção do grau de bacharela em Jornalismo. Área de concentração: Jornalismo Digital, Comunicação e Novas Mídias.

Orientadora: Profa. Dra. Janaína Kalsing.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Janaína Kalsing
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Profa. Dr. Moreno Cruz Osório
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

**CAXIAS DO SUL
2026**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, minha gratidão vai a Deus. É Ele quem está comigo o tempo inteiro e quem me deu forças para nunca desistir ao longo de toda a graduação. Sem Ele, eu certamente não estaria aqui. Agradeço por ter sido privilegiada em ter uma família que me apoia em todas as situações, com a qual posso contar e confiar sempre. Obrigada pelo suporte do meu namorado, Erick, que esteve ao meu lado durante toda a escrita deste trabalho e me motivou a continuar sempre que eu pensava que não conseguiria.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Profa. Jana, que me ensinou, guiou e apoiou ao longo deste último ano com a excelência que coloca em tudo o que faz. Obrigada por acreditar em mim quando eu mesma pensei que não era capaz. Tua trajetória é uma inspiração para muitos alunos que têm a sorte de ter você como professora.

Sou grata também aos demais professores que fizeram parte da minha trajetória nesses últimos cinco anos na Universidade de Caxias do Sul. Cada um serviu de exemplo para que eu compreendesse as diferentes formas de atuação do jornalista na sociedade e a responsabilidade que esse profissional carrega ao receber seu diploma.

Por fim, agradeço ao meu próprio esforço por sempre escolher levantar e continuar todas as vezes em que desistir parecia ser o caminho mais fácil.

Tudo o que fizerdes, fazei-o de coração, como para o
Senhor e não para os homens.
Bíblia Sagrada, Colossenses 3:23

RESUMO

O presente trabalho analisa o reposicionamento das newsletters jornalísticas no jornalismo digital brasileiro, compreendendo-as como produtos editoriais estratégicos voltados à curadoria de informações, ao relacionamento com a audiência e à sustentabilidade dos veículos. Em um cenário marcado pelo excesso de informações, fragmentação das audiências e mudanças nas formas de consumo de notícias, as newsletters passam a desempenhar funções que ultrapassam a distribuição de conteúdo, incorporando estratégias de engajamento e fortalecimento da identidade editorial. A pesquisa tem como objetivo analisar como as newsletters The News e Nexo Jornal utilizam o formato como estratégia editorial, de construção de vínculo com leitores e de modelo de negócio. Para isso, foi realizada uma análise qualitativa e comparativa de edições das newsletters The News e Nexo Hoje, considerando aspectos narrativos, editoriais, visuais, interativos e comerciais. Os resultados demonstram que, embora utilizem o mesmo suporte tecnológico, os veículos adotam estratégias distintas: enquanto o The News aposta na informalidade, proximidade e construção de comunidade, o Nexo Jornal prioriza a credibilidade, a contextualização e a mediação qualificada da informação. Conclui-se que as newsletters assumem um papel estratégico no jornalismo digital contemporâneo ao combinar produção jornalística, relacionamento com públicos e novas possibilidades de sustentabilidade econômica.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Newsletters jornalísticas. Curadoria de conteúdo. Engajamento de audiência. Construção de vínculo.

ABSTRACT

This study analyzes the repositioning of journalistic newsletters in Brazilian digital journalism, understanding them as strategic editorial products focused on content curation, audience engagement, and media sustainability. In a context marked by information overload, fragmented audiences, and changes in news consumption habits, newsletters have expanded beyond their traditional role as content distribution tools, incorporating strategies for relationship building and strengthening editorial identity. The research aims to analyze how The News and Nexo Jornal use newsletters as editorial strategies, audience engagement tools, and business models. A qualitative and comparative analysis was conducted based on editions of the newsletters The News and Nexo Hoje, considering narrative, editorial, visual, interactive, and commercial aspects. The results show that, although both organizations use the same technological format, they adopt different strategies: while The News focuses on informality, proximity, and community building, Nexo Jornal prioritizes credibility, contextualization, and qualified information mediation. The study concludes that newsletters have become strategic products in contemporary digital journalism by combining journalistic production, audience relationships, and new possibilities for economic sustainability.

Keywords: Digital journalism. Journalistic newsletters. Content curation. Audience engagement. Relationship building.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira página The News	35
Figura 2 – Exemplo de uso de emojis na seção "Na Edição de Hoje"	37
Figura 3 – Banner edições de domingo	37
Figura 4 – Texto no final das edições de domingo	38
Figura 5 – Capa de Humor	39
Figura 6 – Trecho sobre Banco Master	40
Figura 7 – Exemplo com presença de hiperlinks	41
Figura 8 – Uso de letra minúscula nos títulos	42
Figura 9 – Exemplo de aba "Quick Takes"	44
Figura 10 – Exemplos de hiperlinks	44
Figura 11 – Banner "Já registrou sua leitura hoje?"	47
Figura 12 – "Termômetro de imparcialidade"	49
Figura 13 – Votação do Termômetro de Imparcialidade	49
Figura 14 – Exemplo "Powered By"	51
Figura 15 – Texto de anúncio na newsletter The News	51
Figura 16 – Coleção de produtos The News	52
Figura 17 – Primeira página Nexo Hoje	55
Figura 18 – Seções "Um número" e "Uma frase"	56
Figura 19 – Banner Livraria Nexo Jornal	57
Figura 20 – Banner WhatsApp Nexo Jornal	57
Figura 21 – Exemplo de bloco de texto da newsletter Nexo Hoje	59
Figura 22 – Destaques do dia	60
Figura 23 – Seção "Cultura"	61
Figura 24 – Seção "Viu isto?"	64
Figura 25 – Palavras Cruzadas	65
Figura 26 – Pedido de Assinatura	66
Figura 27 – "Dica do Editor"	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Porcentagem de banners The News	36
Tabela 2 – Porcentagens de imagens	36
Tabela 3 – Porcentagens de diversidade temática	46
Tabela 4 – Segmentos dos anúncios na newsletter The News	54
Tabela 5 – Diversidade temática Nexo Hoje	63
Tabela 6 – Indicadores de estratégias de negócio	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 JORNALISMO DIGITAL E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	13
2.1.1 A evolução do jornalismo digital no Brasil.....	13
2.1.2 Convergência midiática e circulação de conteúdos.....	14
2.1.3 Plataformização do jornalismo e novos intermediários.....	16
2.2 ENGAJAMENTO, VÍNCULO E CREDIBILIDADE NO JORNALISMO.....	18
2.2.1 Afetividade e proximidade na relação entre jornalistas e públicos.....	18
2.2.2 Jornalismo como serviço e a busca por confiança em tempos de excesso informativo.....	19
2.2.3 Estratégias de fidelização no ambiente digital (personalização, curadoria, narrativa direta).....	20
2.3 NEWSLETTERS NO ECOSSISTEMA JORNALÍSTICO.....	22
2.3.1 Histórico das newsletters: do e-mail marketing às práticas jornalísticas.....	22
2.3.2 O reposicionamento das newsletters e novas estratégias.....	23
2.3.3 As newsletters The News e Nexo Jornal.....	25
3. METODOLOGIA.....	27
3.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	28
3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	29
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	30
3.4 ANÁLISE COMPARATIVA.....	31
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	34
4.1 THE NEWS.....	34
4.1.1 Estrutura editorial.....	34
4.1.2 Linguagem e estilo narrativo.....	38
4.1.3 Curadoria e seleção de conteúdos.....	42
4.1.4 Estratégias de vínculo e interatividade.....	46
4.1.5 Relação conteúdo x negócio.....	50
4.2 NEXO JORNAL.....	54
4.2.1 Estrutura editorial.....	54
4.2.2 Linguagem e estilo narrativo.....	58
4.2.3 Curadoria e seleção de conteúdos.....	61
4.2.4 Estratégias de vínculo e interatividade.....	64
4.2.5 Relação conteúdo x negócio.....	67
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA.....	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE.....	78
Apêndice A - Dados coletados - Newsletter The News.....	78

Apêndice B - Dados coletados - Newsletter Nexo Jornal.....	78
--	----

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, newsletters jornalísticas passaram a ocupar um espaço crescente no ecossistema da mídia digital brasileira. Veículos como The News, Nexo Jornal, Meio, The Intercept Brasil e Agência Pública ampliaram seus investimentos nesse formato, transformando o e-mail em um canal estratégico de relacionamento com o público. Em um cenário marcado pela abundância informacional, pela fragmentação das audiências e pela circulação acelerada de conteúdos no ambiente digital, os veículos jornalísticos passam a buscar estratégias capazes de reconstruir vínculos diretos com seus públicos. Conforme aponta Castells (2015), a sociedade em rede é caracterizada por fluxos contínuos de informação, tornando cada vez mais necessário o papel de instituições capazes de selecionar, organizar e atribuir significado aos conteúdos disponíveis. Nesse contexto, as newsletters ressurgem como uma alternativa de distribuição que permite aos veículos estabelecer uma relação mais direta e recorrente com seus leitores.

Embora o envio de conteúdos por e-mail não seja uma prática recente no jornalismo, as newsletters contemporâneas passaram por um processo de reposicionamento. Mais do que instrumentos de distribuição, elas assumem funções relacionadas à curadoria, à construção de vínculo com a audiência e ao fortalecimento das estratégias editoriais e econômicas dos veículos. Segundo Barcellos (2022), esse formato ganha relevância justamente por oferecer uma mediação qualificada diante do excesso de informações, valorizando a contextualização e a organização do conteúdo jornalístico. Dessa forma, as newsletters passam a fazer parte do ecossistema digital dos veículos como produtos estratégicos que reforçam o relacionamento, a fidelização e a sustentabilidade.

Diante desse cenário, este trabalho delimita-se à análise comparativa de duas newsletters que representam modelos distintos de atuação no jornalismo digital brasileiro: The News e Nexo Hoje, do Nexo Jornal. O The News caracteriza-se por uma linguagem informal, tom conversacional e forte investimento em estratégias de proximidade e construção de vínculo com a audiência. Já o Nexo Hoje integra-se a uma proposta editorial centrada na contextualização, interpretação dos acontecimentos e fortalecimento da credibilidade institucional do veículo. A escolha desses casos permite observar diferentes formas de utilização do formato newsletter e compreender como distintas estratégias editoriais são mobilizadas para atender objetivos específicos de relacionamento com o público.

O interesse por este tema surgiu a partir da observação do crescimento das newsletters no cenário jornalístico brasileiro e da forma como diferentes veículos passaram a utilizar esse formato para estabelecer relações específicas com suas audiências. Ao acompanhar newsletters jornalísticas, tornou-se perceptível que esses produtos deixaram de funcionar apenas como boletins informativos enviados por e-mail e passaram a incorporar estratégias narrativas, editoriais e comerciais próprias. Essa percepção despertou o interesse em compreender como as newsletters vêm sendo utilizadas pelas organizações jornalísticas e como este novo formato se adequa às transformações digitais.

Embora o crescimento das newsletters tenha sido acompanhado por discussões sobre inovação jornalística e novos modelos de distribuição de conteúdo, ainda são escassas as pesquisas que investigam comparativamente como diferentes veículos utilizam esse formato para articular estratégias editoriais, de engajamento e de sustentabilidade econômica. Assim, permanece pouco compreendido como as newsletters vêm sendo reposicionadas no contexto do jornalismo digital brasileiro.

Dessa forma, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como The News e Nexo Jornal utilizam as newsletters como estratégia editorial, de engajamento de públicos e de modelo de negócio no jornalismo digital brasileiro?

A relevância desta pesquisa manifesta-se em diferentes dimensões. Do ponto de vista social, contribui para a compreensão de estratégias utilizadas por veículos jornalísticos para enfrentar desafios relacionados à desinformação, à fragmentação das audiências e à disputa pela atenção dos usuários. No âmbito acadêmico, busca ampliar o debate sobre newsletters no contexto brasileiro, explorando um tema ainda pouco consolidado na literatura nacional. Já na dimensão profissional, oferece reflexões sobre práticas editoriais, modelos de relacionamento com leitores e possibilidades de sustentabilidade econômica para organizações jornalísticas digitais.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, adotando abordagem qualitativa. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e análise comparativa de newsletters publicadas pelo The News e pelo Nexo Jornal. As edições selecionadas foram examinadas a partir de categorias relacionadas à estrutura editorial, linguagem e estilo narrativo, curadoria e seleção de conteúdos, estratégias de vínculo e interatividade e a relação entre conteúdo e negócio.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre jornalismo digital, transformações do consumo de notícias, newsletters e estratégias de relacionamento com a audiência. O terceiro capítulo

descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O quarto capítulo apresenta a análise individual das newsletters The News e Nexo Hoje e desenvolve a análise comparativa entre os dois casos estudados, discutindo suas aproximações e diferenças. Por fim, são apresentadas as considerações finais, retomando os principais resultados e contribuições da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 JORNALISMO DIGITAL E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

De acordo com Castells (2015), a tecnologia molda a sociedade, mas é também moldada e modificada pelos sujeitos que as utilizam. Dessa forma, para compreender o jornalismo digital atual e sua relação com o reposicionamento das newsletters, é necessário entender a presença da convergência midiática e a plataformização do jornalismo, assim como a evolução do jornalismo digital no Brasil.

2.1.1 A evolução do jornalismo digital no Brasil

O desenvolvimento do jornalismo digital no Brasil está ligado à popularização da internet e à digitalização dos meios de comunicação, fenômenos que transformaram os formatos narrativos e os modos de consumo da informação. De acordo com Machado e Palácios (2003), os primeiros veículos digitais surgiram de forma experimental, caracterizando-se pela transposição de conteúdos do impresso para o meio online. Essa fase inicial, denominada jornalismo transposto, limitava-se somente à reprodução das matérias publicadas nos jornais físicos, sem explorar as potencialidades interativas e multimidiáticas da web.

Com o avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet, o jornalismo brasileiro passou a incorporar as características do ambiente online. Mielniczuk (2003) identifica nesse processo o início da hipertextualidade e da multimidialidade, elementos que reconfiguram a narrativa jornalística ao permitir uma leitura não linear e interativa. O hipertexto possibilita ao leitor navegar por diferentes camadas informativas, promovendo uma experiência de leitura mais participativa e aberta à construção de sentido.

Machado e Palácios (2007) ressaltam que essa transformação não se limita ao aspecto técnico, mas representa uma reconfiguração estrutural das rotinas produtivas nas redações. O jornalismo digital, nesse contexto, é marcado pela atualização contínua, pela interatividade e pela convergência de mídias, nas quais o conteúdo deixa de ser um produto final e passa a compor um fluxo informativo permanente. Essa lógica rompe com a linearidade tradicional do impresso e inaugura um processo comunicativo mais dinâmico e colaborativo.

Nunes (2016) propõe o conceito de “jornalismo digital de quinta geração”, relacionando o desenvolvimento do jornalismo às transformações da própria web. Nesse

sentido, a autora sugere uma leitura geracional do jornalismo digital, em que cada etapa mostra o grau de maturidade tecnológica e narrativa do jornalismo digital.

Segundo a pesquisadora (2016), o jornalismo digital de primeira geração corresponde à simples transposição do conteúdo impresso para o ambiente online, enquanto a segunda geração introduz links e elementos multimídia ainda de modo limitado. A terceira geração compreende a interatividade e atualização contínua, e a quarta geração consolida o jornalismo multiplataforma, com integração entre diferentes formatos e redes. Finalmente, a quinta geração representa a convergência plena entre tecnologia e narrativa, materializada nas publicações para tablets e dispositivos móveis, que exploram linguagens imersivas, interativas e personalizáveis.

Essa perspectiva dialoga com as reflexões de Canavilhas (2014) sobre o jornalismo em dispositivos móveis, no qual a mobilidade assume papel central nos processos de produção, distribuição e consumo de notícias. Nesse contexto, a circulação de conteúdos em múltiplas plataformas e dispositivos amplia as possibilidades de acesso à informação e reforça características como instantaneidade e disponibilidade permanente dos conteúdos jornalísticos.

Barbosa e Torres (2013) destacam que a consolidação do jornalismo digital em bases de dados ampliou as formas de narrar e visualizar informações, permitindo a integração de infográficos, vídeos e recursos interativos.

2.1.2 Convergência midiática e circulação de conteúdos

O conceito de convergência tornou-se fundamental para compreender as transformações do ecossistema da mídia na era digital. Como observa Jenkins (2013), a convergência não se limita à integração tecnológica entre mídias, mas envolve um processo cultural mais amplo que reconfigura práticas de produção, circulação e consumo de conteúdo. Impulsionada pelo avanço da internet e pela digitalização dos meios, a convergência promove uma interação crescente entre plataformas, linguagens e formatos, alterando a lógica tradicional de funcionamento dos veículos jornalísticos e instaurando novos modos de relação entre produtores e audiências.

A teoria da cultura da convergência (JENKINS, 2013) consiste na transformação e adaptação dos meios de comunicação às novas mídias, ligadas à evolução tecnológica, ao surgimento da internet e as mudanças de comportamento nos ambientes virtuais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2013, p. 30).

Segundo Jenkins (2013), com a cultura da convergência, a evolução da tecnologia permitiu que um mesmo conteúdo fluísse por vários canais e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Neste contexto, o conteúdo passa a ser distribuído por diversos canais além dos veículos tradicionais, o que impactou não somente a produção de conteúdo mas também o consumo de meios de comunicação.

Com a cultura da convergência, o surgimento dessas novas tecnologias midiáticas permitiu que um mesmo conteúdo fluísse por vários canais e assumisse formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, 2013). Ou seja, permitiu a distribuição do conteúdo por meio de diversos canais, indo além do campo originário de atuação dos veículos de comunicação.

Assim, os jornais, por exemplo, passaram a investir na multimídia e a produzir vídeos e podcasts, além de acelerar o fluxo de conteúdo, tudo para ampliar o alcance e o mercado e fidelizar o público, visando ao aumento das oportunidades de lucros, pois sabem que disputam com várias outras mídias.

Essa transformação mudou a forma de consumir mídia, o público passou a priorizar um relacionamento mais próximo com o emissor participando, interagindo e tendo mais autonomia. Os conceitos de Jenkins (2013) permitem compreender as transformações culturais nos hábitos de consumo de informação e conteúdo, impulsionadas pelas novas tecnologias.

Entretanto, é no processo de circulação de conteúdos que se revela uma dimensão transformadora das práticas jornalísticas. Conforme Soster (2009), os processos de circulação adquirem centralidade em um contexto de midiatização, uma vez que a produção de sentidos passa a ocorrer nos fluxos informacionais e nas interações estabelecidas entre dispositivos midiáticos, instituições e atores sociais. Nesse cenário, as instâncias de emissão, circulação e recepção tornam-se cada vez mais interdependentes.

Braga (2012) também compreende a circulação como um processo relacional, que extrapola o nível técnico da distribuição e envolve camadas sociais e culturais da comunicação. Nessa perspectiva, o jornalismo passa a operar em redes de coprodução simbólica, nas quais o público deixa de ser um simples receptor e se torna agente da mediação, participando ativamente da construção de sentidos.

Nesse contexto, a produção jornalística passa a levar em conta antecipadamente os mecanismos de circulação: formatos pensados para redes sociais, viralização, compartilhamento e reinterpretação. Soster (2009) argumenta que a midiaticização afeta as práticas jornalísticas em suas diversas instâncias, produzindo transformações nos modos de produção, circulação e recepção das informações. Nesse ambiente, a notícia passa a ser construída ao longo dos fluxos informacionais e das interações entre diferentes dispositivos midiáticos.

Assim, a convergência midiática e a circulação de conteúdos estão interligadas: a possibilidade de transpor conteúdos entre plataformas aumenta o alcance e a modificação das rotinas de circulação e, ao contrário, a circulação fluida de conteúdos alimenta a lógica convergente entre meios. Para Hjarvard (2014), essa interdependência representa uma das marcas centrais da midiaticização atual, em que a mídia deixa de ser simples canal e passa a estruturar a própria vida social.

Para o jornalismo narrativo, essas transformações mostram que a reportagem não se restringe mais a um suporte ou veículo, mas se insere em fluxos discursivos contínuos, que envolvem publicação, circulação e apropriação pelo público. Os formatos narrativos precisam prever, desde a concepção, que o público pode transmitir, remixar ou comentar o conteúdo, atuando como participante ativo no circuito comunicativo (RECUERO, 2009).

2.1.3 Plataformização do jornalismo e novos intermediários

As transformações resultantes da convergência das mídias impactaram diretamente o jornalismo. Entre elas, está a plataformização, que se intensifica a partir do momento em que as notícias passam a ser consumidas predominantemente em ambientes mediados por plataformas digitais e redes sociais.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem a plataformização como um processo sociotécnico pelo qual as plataformas digitais se tornam intermediárias dominantes, reconfigurando práticas culturais, econômicas e informacionais em diferentes setores, inclusive o jornalismo. Neste contexto, a lógica das plataformas, baseada em dados, algoritmos e métricas de engajamento, passa a impactar tanto a produção quanto o consumo de informação, transformando as dinâmicas de mediação jornalística.

No campo jornalístico, esse processo alterou profundamente a forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Plataformas como *Google*, *Meta* (*Facebook* e

Instagram), *X*, *TikTok* e *YouTube* passaram a atuar como novos intermediários, assumindo funções antes desempenhadas pelas empresas jornalísticas, como a curadoria e a priorização de conteúdos. Segundo Christofolletti (2025), essas empresas funcionam como gatekeepers algorítmicos, determinando quais conteúdos ganham visibilidade e moldando, de modo invisível, a agenda pública contemporânea.

Essa dinâmica interfere diretamente nas rotinas produtivas das redações. De acordo com Figaro e Silva (2022), a plataformização impõe novas exigências profissionais aos jornalistas, como a necessidade de adequar conteúdos a múltiplos formatos (texto, vídeo, *stories*, *reels*) e acompanhar métricas de engajamento em tempo real. Essa pressão por desempenho e visibilidade contribui para a precarização do trabalho jornalístico, uma vez que amplia a sobrecarga de funções e reduz o tempo destinado à apuração e à reflexão crítica.

Além disso, os critérios editoriais passam a ser fortemente orientados por métricas e algoritmos de distribuição, o que impacta a autonomia das redações e o valor público da notícia. Conforme Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas digitais não podem ser compreendidas como meros intermediários técnicos, mas como configurações tecnológicas, econômicas e socioculturais que organizam interações e moldam práticas sociais. Por meio de mecanismos como dataficação, comodificação e seleção, essas plataformas influenciam a visibilidade e a circulação de conteúdos, tornando-se elementos centrais na organização dos fluxos informacionais contemporâneos.

Segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018), a relação entre plataformas e veículos altera o papel social do jornalismo, uma vez que as plataformas passam a exercer funções de curadoria e distribuição antes desempenhadas por instituições mediadoras tradicionais. Essa lógica, como explica Christofolletti (2025), fragiliza a mediação jornalística e transfere parte do poder editorial para sistemas automatizados e corporativos, nos quais a visibilidade das informações é determinada por cálculos algorítmicos e métricas de engajamento, e não mais por critérios editoriais clássicos.

No contexto do jornalismo narrativo digital, essas transformações são significativas. A narrativa jornalística precisa se adaptar às lógicas de consumo atual e à disputa por atenção nos ambientes digitais. Como observam Canavilhas e Baccin (2015), a reportagem no ambiente digital é marcada pela hipermidialidade, na qual recursos multimodais e interativos reconfiguram a experiência narrativa do leitor. Diante dessa arquitetura em camadas, o jornalismo contemporâneo busca tirar proveito das potencialidades tecnológicas para gerar maior imersão e contextualização dos fatos, mesmo enfrentando as pressões de concorrência e dispersão do ecossistema digital.

2.2 ENGAJAMENTO, VÍNCULO E CREDIBILIDADE NO JORNALISMO

Em um ecossistema marcado pela circulação em redes e pela plataformização das práticas de comunicação, a confiança no jornalismo depende não apenas da veracidade dos fatos, mas também da percepção de transparência, proximidade e coerência ética (BENETTI; LISBOA, 2017).

Träsel, Lisboa e Reis (2018) argumentam que a credibilidade jornalística precisa ser explicitada por meio de indicadores perceptíveis ao público, especialmente em ambientes digitais. Para os autores, informações sobre autoria, financiamento, missão editorial, compromissos éticos, políticas de correção e procedimentos adotados na produção das notícias contribuem para que os leitores avaliem a confiabilidade dos veículos jornalísticos. Nesse contexto, a visibilidade desses elementos torna-se relevante em um cenário em que o acesso às notícias ocorre frequentemente por mecanismos de busca e redes sociais.

Santos e Grossi (2018) observam que a confiança do público no jornalismo está relacionada tanto a critérios objetivos quanto subjetivos de credibilidade. Para os autores, a qualidade da conexão e do diálogo entre jornalistas e audiência influencia a forma como as informações são percebidas e avaliadas pelo público.

2.2.1 Afetividade e proximidade na relação entre jornalistas e públicos

Conforme Papacharissi (2015), vivemos em uma era de “públicos afetivos”, em que os sentimentos e emoções mobilizam tanto a circulação de informações quanto a formação de comunidades. As redes sociais favorecem a expressão de afetos que constroem a forma como as pessoas se conectam ao conteúdo.

O jornalismo de proximidade em rede atua justamente sobre essa lógica relacional, buscando estabelecer conexões simbólicas e emocionais com os públicos locais e temáticos, explica Ramos (2023). O autor sustenta que a proximidade não se limita a fatores geográficos, mas inclui dimensões relacionais e estratégicas, em que o jornalista atua como agente de articulação em comunidades específicas.

Essas dinâmicas afetivas e relacionais dialogam com as reflexões de Nunes (2021) sobre a relevância de formatos focados em nichos e ecossistemas comunitários. Sob a ótica da autora, a curadoria de conteúdos e a aposta em produtos focados na proximidade atuam como processos inovadores que redefinem o valor do jornalismo na esfera digital. Ao construir

ecossistemas de interação direta e segmentada, essas estratégias buscam contornar a saturação de informações, estabelecendo uma relação de maior conexão simbólica e engajamento relacional com públicos e territórios temáticos específicos.

Recuero (2009) descreve o funcionamento das redes sociais como sistemas de interação sustentados por laços fracos e fortes, em que o compartilhamento emocional é um vetor de coesão. No jornalismo, essa perspectiva transforma a audiência em comunidades de sentido, capazes de reinterpretar, comentar e recircular narrativas com base em afinidades afetivas.

Assim, a afetividade e a proximidade deixam de ser opostas à objetividade do jornalismo, tornam-se estratégias de mediação que ampliam a credibilidade e o engajamento.

2.2.2 Jornalismo como serviço e a busca por confiança em tempos de excesso informativo

A era digital trouxe consigo um ambiente de comunicação caracterizado pelo alto fluxo de informações e pela perda de atenção. Em meio a isso, o jornalismo enfrenta o desafio de reafirmar sua relevância na sociedade e sua credibilidade. Nesse contexto, é possível observar a consolidação do jornalismo como serviço, focando em não apenas oferecer notícias, mas também contexto, utilidade e mediação confiável entre os cidadãos.

De acordo com Benetti e Lisboa (2017), a credibilidade jornalística está menos relacionada à autoridade institucional e mais à capacidade de oferecer significado e orientação diante do excesso de informações. A confiança do público é conquistada por meio da clareza, da coerência e da honestidade editorial, atributos que permitem ao jornalismo se diferenciar em meio à desinformação e à comunicação em alta velocidade das redes.

Träsel, Lisboa e Reis (2018) argumentam que a credibilidade jornalística, embora construída historicamente pelos veículos de comunicação, precisa ser explicitada no ambiente digital por meio de indicadores perceptíveis ao público. Para os autores, elementos como a identificação dos profissionais envolvidos na produção das notícias, a transparência sobre financiamento, missão editorial, compromissos éticos e políticas de correção contribuem para que os leitores avaliem a confiabilidade dos conteúdos jornalísticos. Nesse contexto, a visibilidade dessas informações torna-se especialmente relevante em um cenário em que o acesso às notícias ocorre frequentemente por mecanismos de busca e plataformas digitais.

Santos e Grossi (2018) destacam que, em um contexto marcado pelo grande volume de informações disponíveis, a credibilidade torna-se um elemento fundamental para que os

usuários possam distinguir conteúdos confiáveis daqueles que devem ser descartados. Nesse cenário, a confiança do público depende da percepção de que o conteúdo jornalístico atende a critérios reconhecidos de credibilidade.

Walter Lippmann (2008) argumenta que a realidade social é complexa demais para ser apreendida diretamente pelos indivíduos, tornando o jornalismo uma instância de mediação responsável por selecionar, organizar e interpretar acontecimentos. Para o autor, os meios de comunicação contribuem para a construção das imagens que o público forma sobre o mundo, desempenhando um papel central na orientação da vida pública.

As práticas de curadoria jornalística, analisadas por Ruvinski, Osório e Martins (2023), reforçam a função mediadora das newsletters. Segundo os autores, a curadoria permite conectar o público à informação, selecionando conteúdos e contribuindo para a fidelização dos leitores. Além disso, a transparência na apresentação das fontes, dos documentos e dos métodos de obtenção dos dados fortalece a credibilidade do conteúdo e possibilita que o público acompanhe a origem das informações.

Nesse mesmo contexto, Recuero (2009) destaca que as redes sociais criam ecossistemas baseados na circulação de sentidos e afetos, nos quais a credibilidade se constrói de forma distribuída, por meio de interações e recomendações entre pares. Assim, o jornalismo precisa reconhecer o papel dos laços sociais e emocionais na legitimação da informação, agindo não apenas como emissor, mas como “nó confiável” dentro da rede.

Papacharissi (2015) explica que os “públicos afetivos” se organizam em torno de sentimentos compartilhados, empatia, indignação, pertencimento, que influenciam a circulação das notícias e o nível de engajamento. O jornalismo como serviço, nesse sentido, não atua apenas informando, mas também oferecendo um espaço de compreensão emocional e racional do mundo, traduzindo o excesso de informações em conhecimento significativo.

Dessa forma, o jornalismo como serviço surge como uma resposta ética e comunicacional aos desafios da era do fluxo exagerado de informações. Sua credibilidade surge da combinação entre transparência, relevância e proximidade, elementos que reafirmam o papel do jornalista como mediador confiável.

2.2.3 Estratégias de fidelização no ambiente digital (personalização, curadoria, narrativa direta)

No ambiente digital atual, a fidelização se tornou um dos principais desafios para o jornalismo. Manter leitores engajados exige ir além da simples entrega de notícias, é necessário construir relações de confiança, reconhecimento e pertencimento. Nesse contexto, estratégias como personalização, curadoria e narrativa aparecem como formas eficazes de aproximação com o público, reforçando o papel do jornalismo como mediador social.

Segundo Benetti e Lisboa (2017), a credibilidade é um dos pilares da fidelização, pois representa o elo de confiança que sustenta o vínculo entre público e veículo. Em meio à fragmentação das audiências e à diversidade de fontes, o jornalismo precisa oferecer valor percebido, isto é, conteúdos que sejam relevantes, contextualizados e produzidos com transparência. Essa confiança, construída ao longo do tempo, é o que permite a transformação de leitores ocasionais em comunidades engajadas.

A personalização é uma das estratégias mais importantes desse processo. Conforme Recuero (2009), as redes sociais estruturam-se em torno de laços de afinidade e confiança, nos quais o compartilhamento e a recomendação de conteúdos operam como formas de validação simbólica. O jornalismo, ao incorporar a lógica das redes, passa a oferecer experiências mais personalizadas, não apenas por meio de algoritmos, mas pela voz autoral e reconhecível do jornalista, que comunica de forma direta e próxima. Essa presença humana e identificável é um fator decisivo na criação de vínculo e lealdade.

Nesse sentido, em um cenário de excesso informativo, o jornalista-curador atua selecionando, contextualizando e interpretando dados, oferecendo ao público uma narrativa coerente e confiável. O gesto de escolher e explicar, e não apenas divulgar, gera um sentimento de orientação e segurança, aproximando o público de quem comunica.

De modo semelhante, Ruvinski, Osório e Martins (2023) destacam que a transparência constitui um elemento central da newsletter *Don't LAI to Me*. Os autores observam que o produto disponibiliza os documentos originais, informa os órgãos responsáveis pelos dados e apresenta os pedidos realizados por meio da Lei de Acesso à Informação, permitindo que os leitores tenham acesso às fontes utilizadas e aos procedimentos adotados na obtenção das informações.

A premissa de Papacharissi (2015) sobre os "públicos afetivos" ajuda a elucidar como os laços emocionais impulsionam a circulação de informações e a adesão do leitor. Narrativas atravessadas por afetos, sejam eles de revolta, solidariedade ou otimismo, estreitam o contato com o público, convertendo-se em ferramentas de fidelização. Nesse cenário, a prática jornalística enfrenta o desafio de articular o apelo sensível ao rigor técnico, garantindo que o afeto sirva de esteio para a confiança pública, e não para o sensacionalismo.

Para complementar, Santos e Grossi (2018) observam que o público atribui credibilidade aos conteúdos jornalísticos a partir de fatores como investigação rigorosa, checagem das informações, identificação da autoria e independência editorial. Segundo os autores, esses elementos constituem referências importantes para a construção da confiança nos produtos jornalísticos.

A fidelização no jornalismo digital está associada à capacidade de criar experiências comunicacionais significativas. Isso envolve práticas transparentes, diálogo e produção de conteúdo que combine utilidade, afeto e narrativa.

2.3 NEWSLETTERS NO ECOSSISTEMA JORNALÍSTICO

No contexto do avanço da digitalização e da consolidação das plataformas como mediadoras de informação, as newsletters surgem como um formato estratégico, capaz de reunir curadoria, proximidade e personalização, características essenciais para o jornalismo na era da plataformização e do excesso de informações.

As newsletters, produtos editoriais distribuídos periodicamente por e-mail e caracterizados pela seleção e curadoria de conteúdos para públicos específicos, reaparecem como uma alternativa às dinâmicas de velocidade e distração presentes nas redes sociais. Como destaca Abreu (2019), os empreendimentos jornalísticos digitais emergem em um contexto de transformações no ambiente informacional e nas formas de difusão da notícia. Nesse sentido, os boletins eletrônicos ou newsletters têm sido utilizados como estratégias para orientar leitores em meio à dispersão característica do mundo digitalizado.

2.3.1 Histórico das newsletters: do e-mail marketing às práticas jornalísticas

A origem das newsletters remonta aos boletins informativos do século XIV (ENDRES, 2009), que figuravam entre os principais meios de circulação de informações antes da consolidação dos jornais impressos no século XVII. Com o desenvolvimento da internet e da comunicação por e-mail nas décadas finais do século XX, o formato foi incorporado às estratégias digitais de empresas e organizações. Nos anos seguintes, as newsletters passaram a ser utilizadas também por veículos jornalísticos como ferramentas de distribuição e relacionamento com os leitores, ampliando gradativamente suas funções no ambiente digital (FERREIRA JÚNIOR; ABREU, 2018).

À medida que o público passou a selecionar os conteúdos que desejava receber, as newsletters começaram a ser percebidas como um espaço de conexão entre emissor e receptor. Segundo Abreu (2019), o contexto de dispersão informacional e de dependência das plataformas digitais impulsionou os empreendimentos jornalísticos a buscar modelos autônomos de distribuição de conteúdo. Nesse processo, as newsletters reaparecem como um canal de reconexão com o público, permitindo uma relação menos mediada por algoritmos e mais baseada na fidelização e na credibilidade.

A transformação do formato comercial em ferramenta de curadoria é citada por Osório e Vieira (2021), ao analisarem a newsletter Farol Jornalismo. Os autores compreendem a curadoria como método e prática jornalística, em que o profissional atua selecionando e contextualizando informações a partir de critérios editoriais claros. Nesse sentido, a newsletter passa a desempenhar um papel de mediação qualificada, filtrando o fluxo de informações e oferecendo leituras orientadas em meio ao excesso de dados e notícias nas redes.

Conforme Deschamps e Seligman (2009), o formato das newsletter se afirma como um produto jornalístico híbrido, que combina periodicidade, narrativa e curadoria com estratégias de engajamento e fidelização. Nessa perspectiva, o jornalista atua como mediador de sentidos e organizador do caos informacional, papel que antes era exercido apenas pelos grandes veículos.

Para Barcellos (2022), o crescimento das newsletters jornalísticas no Brasil está diretamente ligado à busca por mediação qualificada. A autora explica que a newsletter se propõe a funcionar como um mediador entre o público e o excesso informacional cotidiano, oferecendo uma curadoria que valoriza a contextualização e a inteligibilidade das informações, condensando o noticiário de maneira sintética, mas preservando sua relevância jornalística. Além disso, Barcellos observa que a entrega diária no e-mail dos assinantes cria uma rotina de leitura e um vínculo simbólico com o público, que passa a reconhecer o boletim como parte de seu cotidiano informativo.

No contexto atual, caracterizado pelo excesso informativo e pela busca por credibilidade, as newsletters se consolidam como um espaço de reconciliação entre jornalistas e leitores, representando não apenas um formato, mas uma prática comunicacional que reforça o valor social do jornalismo.

2.3.2 O reposicionamento das newsletters e novas estratégias

Nas últimas décadas, o cenário jornalístico passou por um processo de profunda transformação em seus modos de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Dentro desse contexto, a newsletter passou a assumir novas funções editoriais, se consolidando como um instrumento de curadoria, engajamento e fortalecimento da relação entre veículos e público.

De acordo com Dias (2022), o fortalecimento dessa relação com o leitor está intimamente ligado ao conceito de proximidade como valor-notícia. Em seu estudo sobre a newsletter do Matinal Jornalismo, a autora demonstra como a comunicação personalizada e a linguagem próxima tornam-se recursos de legitimação da marca jornalística, construindo uma relação de confiança e reconhecimento. Essa personalização não se limita ao tom de voz, mas também à escolha de pautas e narrativas que refletem o cotidiano e o contexto regional dos leitores.

Essa abordagem reforça o caráter jornalístico das newsletters, conforme argumentam Deschamps e Seligman (2009), que discutem suas implicações teóricas e práticas. As autoras defendem que o formato, quando estruturado com base em princípios de apuração, contextualização e ética profissional, se consolida como um produto jornalístico legítimo, e não apenas como uma ferramenta de divulgação. Assim, as newsletters passam a integrar as rotinas das redações, influenciando pautas, linguagens e estratégias de distribuição de conteúdo.

Além de seu papel editorial, o formato também se destaca pela intimidade e aproximação entre autor e público. Frois (2021), em sua análise sobre newsletters autorais, destaca o uso de uma escrita autobiográfica e confessional, que aproxima o leitor da figura do jornalista. Essa dimensão subjetiva, quando integrada a práticas profissionais, humaniza o processo de comunicação e contribui para o engajamento emocional, um elemento cada vez mais valorizado no ecossistema digital.

Outro aspecto central no reposicionamento das newsletters é o papel da tecnologia e dos algoritmos. Oliveira (2017) analisa o Canal Meio sob a ótica da automação e demonstra que as ferramentas algorítmicas atuam de forma integrada à rotina, ampliando a capacidade de triagem de conteúdos para a produção da newsletter. Essa combinação entre tecnologia e curadoria atua como suporte ao fluxo produtivo, otimizando o alcance e a eficiência da distribuição sem eliminar o componente humano e a subjetividade da decisão editorial final.

Abreu (2019) discute as newsletters dentro de um panorama mais amplo dos empreendimentos digitais no jornalismo, destacando como esses produtos se inserem em novos modelos de difusão e de sustentabilidade financeira. Ao estabelecer uma relação direta

com o público, muitas vezes por meio de assinaturas, programas de apoio ou segmentação temática, as newsletters tornam-se parte das estratégias de diversificação de receita e fidelização de audiência das empresas jornalísticas.

Essa tendência também se reflete em projetos como a newsletter *Don't LAI to Me*, analisada por Ruvinski, Osório e Martins (2023). Segundo os autores, a publicação tem como objetivo divulgar bases de dados obtidas por meio da Lei de Acesso à Informação e fomentar a transparência pública no Brasil. Ao disponibilizar documentos e dados de interesse coletivo, a newsletter amplia o acesso da população a informações produzidas pelos órgãos governamentais.

2.3.3 As newsletters The News e Nexo Jornal

A newsletter The News, criada em 2019 e sediada em São Paulo, é um veículo nativo digital cujo principal produto é o envio diário de newsletters por e-mail. Publicada em dias úteis, geralmente no início da manhã, a proposta editorial do veículo é “explicar o que realmente importa”, reunindo os principais acontecimentos do dia em textos curtos, linguagem acessível e tom conversacional. O formato busca integrar informação, entretenimento e curadoria, aproximando-se de um modelo de jornalismo de proximidade voltado especialmente para públicos jovens e profissionais.

Já o Nexo Jornal é um veículo jornalístico digital fundado em 2015, com redação sediada em São Paulo, reconhecido por sua proposta de jornalismo explicativo e contextualizado. Entre seus produtos está a newsletter diária Nexo Hoje, enviada por e-mail aos assinantes e organizada como uma síntese das principais notícias do dia. Diferentemente do The News, que possui a newsletter como produto central do negócio, o Nexo utiliza o formato como uma extensão de seu ecossistema editorial, direcionando o leitor para reportagens, análises e conteúdos aprofundados disponíveis no site do veículo. Conforme analisam Ferreira Júnior e Abreu (2018), o boletim eletrônico do Nexo funciona como ferramenta de curadoria jornalística, cujo papel não é apenas reproduzir conteúdos já publicados, mas sintetizar e contextualizar temas relevantes, oferecendo ao leitor uma visão organizada do cenário informativo. O formato reforça valores como verificação, contextualização e qualidade da informação, elementos centrais para a credibilidade do veículo.

Embora compartilhem o mesmo formato, The News e Nexo Jornal adotam estratégias editoriais distintas. Enquanto o The News enfatiza a linguagem acessível, recursos de interação e engajamento emocional, o Nexo aposta em um tom mais analítico e institucional, centrado na mediação qualificada da informação. Essa diferença evidencia as múltiplas funções que as newsletters podem assumir no jornalismo digital contemporâneo: em alguns casos, atuam como produto editorial principal e espaço de construção de comunidade; em outros, funcionam como ferramenta de curadoria e fortalecimento de marcas jornalísticas já consolidadas. As duas iniciativas demonstram que o formato das newsletters transcendeu sua função inicial com objetivo apenas na distribuição, tornando-se um espaço narrativo próprio, no qual o jornalismo experimenta novas formas de vínculo, transparência e confiança.

A partir dessas discussões, é possível compreender que as newsletters não atuam apenas como formatos de distribuição de conteúdo, mas como dispositivos editoriais e relacionais inseridos nas transformações do jornalismo digital contemporâneo. Ao estabelecerem contato recorrente e direto com os leitores, esses produtos articulam curadoria, linguagem, periodicidade e estratégias de proximidade em torno da construção de hábitos de leitura e vínculos de confiança. Em um cenário marcado pela plataformização e pela fragmentação das audiências, as newsletters representam uma tentativa de retomada da mediação jornalística, reposicionando o e-mail como espaço de circulação, contextualização e fidelização no ecossistema informativo digital. Nesse contexto, iniciativas como The News e Nexo Jornal exemplificam diferentes formas de apropriação desse modelo, evidenciando como as newsletters assumem funções editoriais, narrativas e estratégicas dentro do jornalismo contemporâneo.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho adota uma abordagem qualitativa, buscando compreender como newsletters jornalísticas constroem sentidos, narrativas, estratégias de curadoria e formas de engajamento com seus públicos. Esse tipo de pesquisa privilegia a interpretação dos fenômenos em seus contextos sociais e comunicacionais, permitindo analisar aspectos simbólicos e discursivos que não podem ser reduzidos a dados exclusivamente quantitativos.

Além disso, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias são adequadas para temas ainda pouco investigados, pois permitem desenvolver e aprofundar conceitos relacionados ao objeto de estudo. Tal classificação justifica-se pelo fato de as newsletters jornalísticas brasileiras constituírem um fenômeno recente e em expansão no campo da Comunicação, especialmente no que se refere às suas funções editoriais, estratégias de relacionamento com a audiência e modelos de negócio no ambiente digital.

A dimensão descritiva da pesquisa possibilita identificar e sistematizar as características do corpus analisado, organizando informações relativas à estrutura editorial, linguagem, curadoria de conteúdo, estratégias de vínculo e aspectos comerciais das newsletters. Conforme destaca Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinado fenômeno, permitindo a construção de um quadro analítico consistente sobre o objeto investigado.

Dessa forma, a combinação entre abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo mostra-se adequada aos objetivos desta pesquisa, uma vez que permite não apenas mapear padrões presentes nas newsletters analisadas, mas também interpretar como esses elementos contribuem para o reposicionamento das newsletters no jornalismo digital brasileiro.

O estudo também possui caráter comparativo, pois examina duas newsletters, The News e Nexô Jornal, de forma a identificar convergências e divergências quanto à linguagem, curadoria, estrutura e estratégias de engajamento e formação de vínculos.

Para alcançar tais objetivos, utiliza-se a Análise de Conteúdo (AC), conforme sistematizado por Bardin (2011). O método permite examinar materiais comunicacionais por meio de procedimentos sistemáticos de descrição e categorização, possibilitando inferências sobre as condições de produção, circulação e significação das mensagens.

3.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia foi estruturada em três etapas articuladas, seguindo a lógica de planejamento proposta por Gil (2008) e o procedimento técnico da Análise de Conteúdo de Bardin (2011):

a) Revisão bibliográfica

A primeira etapa consiste no levantamento e análise de obras, artigos científicos e pesquisas sobre temas que fundamentam a investigação, incluindo: jornalismo digital, convergência midiática e plataformização do jornalismo; engajamento, vínculo, credibilidade e jornalismo como serviço; curadoria informativa, personalização e formatos de newsletter; modelos de negócio, sustentabilidade e produtos digitais no jornalismo.

Essa revisão ajuda a construir a base teórica da pesquisa e a definir as categorias que serão usadas na análise.

b) Definição do corpus

O corpus da pesquisa é composto por edições das newsletters The News (29, no total) e Nexo Jornal (19, no total), coletadas durante o mês de fevereiro de 2026. O recorte temporal foi definido por permitir a observação de regularidades editoriais, padrões narrativos e estratégias recorrentes de relacionamento com o público em um período contínuo de circulação diária, mantendo um volume de material compatível com os objetivos e o escopo da pesquisa.

A escolha dos dois objetos se justifica por representarem modelos distintos de atuação no jornalismo digital brasileiro. A comparação entre ambos possibilita observar diferentes formas de utilização das newsletters como estratégia de circulação, aproximação e fidelização de leitores.

Foram incluídas no corpus edições regulares enviadas às listas principais de distribuição das newsletters, acessadas por meio de cadastro gratuito, assinatura pessoal da

pesquisadora ou acesso aberto. Foram excluídos comunicados exclusivamente promocionais, conteúdos automatizados sem caráter jornalístico e versões duplicadas.

Todas as edições foram arquivadas digitalmente e organizadas em planilhas de sistematização, contendo informações relacionadas à data de envio, estrutura editorial, temas abordados, recursos gráficos, estratégias de interação e elementos narrativos identificados em cada edição.

A diferença entre o número de edições analisadas do The News (29) e do Nexo Jornal (19) é resultado da periodicidade distinta de publicação das newsletters. Durante o período de coleta, o Nexo Jornal realizou envios com menor frequência em comparação ao The News, o que gerou um corpus quantitativamente menor para análise.

c) Coleta, sistematização e preparação do material

Após a definição do corpus, realizou-se o processo de coleta e organização dos dados, preparando o material para análise segundo os critérios definidos por Bardin (2011).

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada em três etapas principais:

1. Acesso e inscrição nas newsletters: a pesquisadora realizou inscrição e/ou acesso às edições de The News e Nexo Hoje, garantindo o recebimento completo do material durante o período analisado.
2. Arquivamento digital: todas as edições foram salvas em formato digital e organizadas cronologicamente, compondo o corpus a ser analisado.
3. Registro estruturado em planilha: cada edição foi registrada em planilha com os seguintes campos: data de envio; título/assunto do e-mail; seções presentes; temas e abordagens centrais; presença e tipo de recursos gráficos (links, imagens, ícones, emojis); estratégias de interação (convites ao feedback, pesquisas, chamadas para assinatura, links de redes sociais etc.).

Essa sistematização viabilizou as etapas posteriores de categorização, codificação e interpretação, atendendo às exigências da pré-análise descritas por Bardin (2011).

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE

A análise foi realizada por meio da Análise de Conteúdo Categral Temática, conforme Bardin (2011). A técnica é adequada a pesquisas em Comunicação por permitir a descrição sistemática das mensagens e, posteriormente, a inferência de sentidos relacionados às condições de produção dessas mensagens.

Bardin (2011) afirma que a Análise de Conteúdo é:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.” (BARDIN, 2011, p. 48).

Este método se divide em três etapas principais:

1) Pré-análise: consiste na leitura inicial e “flutuante” do corpus, permitindo ao pesquisador se familiarizar com o material. Nesta etapa foram realizadas a 1) organização e conferência de todas as edições coletadas; 2) definição dos objetivos específicos da análise; 3) seleção dos indicadores relevantes para as categorias de análise; e preparação do material para codificação.

A constituição do corpus seguiu as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência definidas por Bardin (2011).

2) Exploração do material

Na exploração do material, cada newsletter foi segmentada em unidades de registro e contexto, como:

- manchetes e linhas finas;
- blocos de curadoria;
- seções fixas e temas recorrentes;

- hyperlinks e notas de rodapé;
- elementos gráficos;
- chamadas de engajamento.

A partir disso, foram aplicadas as categorias previamente definidas:

- Periodicidade e estrutura;
- Linguagem e estilo narrativo;
- Curadoria e seleção das pautas;
- Recursos gráficos e hipertextuais;
- Estratégias de engajamento e fidelização;
- Dimensão editorial e modelo de negócio.

Esse processo envolveu codificação, classificação e categorização, conforme orienta Bardin (2011), respeitando os princípios de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade.

3) Tratamento dos resultados e interpretação

Nesta etapa, os dados categorizados foram organizados para permitir identificação de padrões editoriais e narrativos; comparação entre as duas newsletters; articulação dos achados com o referencial teórico; e inferências sobre as práticas jornalísticas e estratégias de comunicação.

Todo o processo seguiu a orientação de Gil (2008), pois, neste contexto, a análise qualitativa permitiu compreender sentidos, contextos e implicações dos fenômenos estudados.

Ressalta-se que foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa, especificamente o ChatGPT (OpenAI), como apoio à revisão textual e organização preliminar de informações, sem interferência na análise, interpretação dos dados ou elaboração das conclusões.

3.4 ANÁLISE COMPARATIVA

Após a etapa de categorização e interpretação individual dos objetos, foi realizada uma análise comparativa entre as newsletters The News e Nexo Jornal, visando a responder à pergunta central da pesquisa e aos objetivos específicos destacando:

- Convergências e divergências na linguagem, curadoria e proposta editorial;
- Diferentes estratégias de vínculo, engajamento e credibilidade;
- Formas pelas quais cada newsletter se reposiciona como produto estratégico no jornalismo digital brasileiro.

A análise comparativa permitiu compreender não apenas o funcionamento de cada newsletter, mas também como elas se situam no ecossistema informativo, contribuindo para identificar tendências, estratégias e modelos nesta área.

A partir dos procedimentos e técnicas apresentados, a metodologia proposta estabeleceu um percurso coerente para investigar o reposicionamento das newsletters jornalísticas no ambiente digital atual. A combinação entre abordagem qualitativa, caráter exploratório e uso da Análise de Conteúdo (AC) permitiu compreender as nuances narrativas, editoriais e comunicacionais que estruturam os produtos analisados. Ao englobar a revisão teórica, delimitação do corpus, sistematização dos dados e aplicação de categorias fundamentadas na literatura, o estudo assegurou condições para uma análise consistente.

A escolha do intervalo de um mês (de 2 à 28 de fevereiro de 2026) busca contemplar um conjunto contínuo de edições produzidas em condições editoriais regulares, permitindo observar padrões recorrentes de linguagem, estrutura, curadoria e estratégias de vínculo sem a interferência de mudanças sazonais mais amplas. Este intervalo atende aos critérios de representatividade, homogeneidade e pertinência propostos por Bardin (2011). A representatividade é garantida pela inclusão de edições consecutivas, capazes de refletir as práticas editoriais habituais das newsletters. A homogeneidade decorre da análise de um mesmo período histórico, permitindo a comparação entre produtos submetidos às mesmas condições informacionais e contextuais. Já a pertinência relaciona-se à adequação do corpus aos objetivos da pesquisa, uma vez que o recorte temporal possibilita identificar estratégias editoriais, narrativas e comerciais empregadas pelos veículos. A exaustividade foi assegurada pela inclusão de todas as edições publicadas pelos veículos durante o período delimitado, evitando a constituição de uma amostra parcial do corpus. Ao mesmo tempo, o volume de

material analisado mostrou-se compatível com os limites operacionais e os objetivos propostos para uma pesquisa de graduação.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A presente seção apresenta a análise e a interpretação dos dados a partir da aplicação da análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011). O corpus da pesquisa é composto por edições das newsletters dos veículos The News e Nexo Jornal, coletadas durante o mês de fevereiro de 2026.

A análise foi realizada com base em categorias temáticas previamente selecionadas, que focaram na identificação de padrões editoriais, narrativos e estratégicos presentes nas newsletters. Para fins de organização e sistematização, os resultados são apresentados, inicialmente, de forma individual para cada veículo analisado e, posteriormente, articulados em uma análise comparativa, permitindo evidenciar padrões e elementos comuns entre as newsletters.

4.1 THE NEWS

4.1.1 Estrutura editorial

Das 29 newsletters analisadas, mais de 95% apresentam uma estrutura fixa, composta por design padronizado, frase do dia, imagens e uso de emojis, evidenciando a padronização das edições diárias. Essa estratégia organiza a leitura de forma previsível e escaneável, habituando o leitor a um padrão repetido diariamente e priorizando a consistência e a fidelização.

A estrutura editorial padronizada da newsletter evidencia uma estratégia de rotinização do consumo que, segundo Barcellos (2022), é central nas newsletters como forma de criar hábito e vínculo. A linguagem adotada segue um tom conversacional, utilizando expressões comuns entre jovens nas redes sociais, com referências a memes e uso frequente de informalidade e humor. Essa escolha estratégica visa aproximar o veículo de sua audiência por meio de uma lógica afetiva e relacional.

A Figura 1 exemplifica o padrão estrutural adotado na primeira página da newsletter: inicia-se com o banner “The News”, seguido pela identificação do anunciante da edição, uma

saudação acompanhada de uma frase motivacional ou humorística, a indicação do dia e da data e, posteriormente, a organização do conteúdo em seções como “*Quick Takes*”, localizada ao final da página. A repetição dessa estrutura cria previsibilidade, reduz o esforço cognitivo do leitor e reforça a fidelização, contribuindo para que a newsletter se torne parte da rotina informativa diária.

Figura 1 - Primeira página The News



Fonte: reprodução The News (2026).

A Tabela 1 apresenta a presença de uma estrutura fixa nas edições analisadas: 96,5% das newsletters possuem banner padrão; 10,3% apresentam estrutura diferenciada, em razão das edições de domingo, que seguem uma lógica distinta; e 6,8% registraram alterações no design devido à adoção de uma nova identidade visual. A edição do dia 28/02 foi a única que não seguiu o padrão estrutural, por se tratar de uma edição especial sobre a Guerra entre Estados Unidos e Irã.

Tabela 1 - Porcentagem de banners The News

Categoria	%
Banner fixo (estrutura padrão)	96,5%
Edições com estrutura diferenciada (Sunday's)	10,3%
Alterações no design do banner	6,8%
Edição sem banner	3,4%

Fonte: elaborado pela autora (2026)

O uso de imagens, conforme mostra a Tabela 2, variou entre 7 e 9 por edição em 79,3% dos casos, com três edições apresentando menos de sete imagens e três apresentando mais de nove. Esses dados indicam a presença recorrente do recurso visual ao longo do texto, contribuindo para uma leitura mais fluida e dinâmica.

Tabela 2 - Porcentagens de imagens

Categoria	%
Entre 7 e 9 imagens	79,3% (23 edições)
Abaixo de 7 imagens	10,3% (3 edições)
Acima de 9 imagens	10,3% (3 edições)

Fonte: elaborado pela autora (2026)

Também foi identificado o uso recorrente de emojis ao longo do texto, o que reforça a informalidade da linguagem e aproxima a newsletter das dinâmicas comunicacionais das

redes sociais. Os emojis são utilizados para destacar tópicos, chamar a atenção para elementos específicos e ilustrar títulos, como exemplificado na Figura 2. Esse recurso contribui para o dinamismo da leitura e integra a identidade editorial do The News. Esses componentes operam, na visão de Papacharissi (2015), como indutores de públicos afetivos. Trata-se de uma dinâmica em que o engajamento deixa de ser um ato puramente racional de recepção de notícias e passa a ser mediado por um sentimento de coparticipação entre o veículo e o público.

Figura 2 - Exemplo de uso de emojis na seção ‘Na Edição de Hoje’

NA EDIÇÃO DE HOJE

- 👉 1 ano de termômetro: uma carta do nosso time
- BR Pesquisas mais recentes indicam Flávio Bolsonaro à frente de Lula no 2º turno
- ✈️ Os americanos estão voando para a Europa sem passagem de volta
- 🔍 Burger King elevou a fiscalização aos trabalhadores a um novo patamar
- 🎧 O seu fone de ouvido pode afetar a sua saúde?
- 🌐 Giro pelas principais notícias deste sábado
- 🎧 **Sem tempo para ler? [Ouça o podcast da edição de hoje.](#)**
- 📺 **Quer impulsionar sua marca? [Saiba como aparecer no the news aqui.](#)**

Fonte: reprodução The News (2026)

Figura 3 - Banner edições de domingo



Fonte: reprodução The News (2026)

Aos domingos, a newsletter apresenta alterações em seu padrão estrutural, com edições mais curtas, banner diferenciado (Figura 3) e maior presença de conteúdos voltados a recomendações. Essa mudança é comunicada ao leitor e ocorre de forma proposital. Nessas edições, destacam-se seções como “To Eat”, com sugestões de receitas, “To Watch and To Read”, com indicações de filmes e livros, e “To Click”, que reúne links para conteúdos de

curiosidade. Além disso, observa-se a ausência do termômetro de imparcialidade ao final da edição, substituído por um texto explicativo (Figura 4) que justifica a proposta diferenciada da newsletter nesse dia.

Figura 4 - Texto no final das edições de domingo

SUNDAY'S (the news)

A edição de domingo do seu jornal favorito. Nunca seja chato ou desinteressante — ainda mais no almoço de família. Com essa leitura, você terá sempre algo a acrescentar no almoço de logo mais.

Sentiu falta do termômetro? É proposital. Domingo vai ser sempre diferente dos dias comuns da semana. Inscrever-se é grátis e cancelar a assinatura também.

bom domingo e até amanhã!

Fonte: reprodução The News (2026)

A análise da estrutura editorial do The News evidencia um modelo construído para otimizar a experiência de leitura no ambiente digital, combinando padronização visual, organização em blocos e recursos gráficos voltados à escaneabilidade do conteúdo. Essa lógica demonstra que a newsletter não atua apenas como um canal de distribuição de notícias, mas como um produto editorial planejado para estabelecer rotinas de consumo e fortalecer o vínculo com a audiência. Dessa forma, sua estrutura revela o reposicionamento das newsletters no jornalismo digital contemporâneo, em que aspectos editoriais, narrativos e estratégicos operam de maneira integrada.

4.1.2 Linguagem e estilo narrativo

A narrativa utilizada ao longo das 29 edições analisadas ocorre predominantemente em segunda pessoa, adotando um tom conversacional. Observa-se a presença de marcadores discursivos (“olha”, “agora”, “resumindo”), frases curtas e um ritmo próximo à oralidade. Além disso, há o uso recorrente de interjeições e comentários informais, contribuindo para a

construção de uma lógica de conversa direta com o leitor. Essa linguagem constitui um elemento central da identidade do The News, funcionando como fator de diferenciação e reconhecimento de marca no ambiente de e-mail, em relação a modelos tradicionais de newsletters jornalísticas.

O uso do humor também se mostra frequente, presente em mais de 65% das 29 edições analisadas. Para fins desta análise, considerou-se como “presença de humor” trechos que apresentassem elementos de ironia, analogias ou referências culturais com a função de suavizar ou explicar o conteúdo informativo. Identifica-se, assim, uma estratégia editorial híbrida, que alterna entre leveza e informalidade e momentos mais neutros e informativos. Conforme observado, o humor é utilizado como estratégia de engajamento, não como regra fixa, e deixa claro que não compromete a função informativa da newsletter.

Figura 5 - Capa de Humor



Fonte: reprodução The News (2026)

Figura 6 - Trecho sobre Banco Master

(1.1) O advogado partidário que não passou em concurso

- 1.1.1. Na época, a nomeação gerou resistência no Senado por falta de currículo técnico. Toffoli possui bacharel em direito pela USP, foi [reprovado em dois concursos para juiz](#) e não possui títulos de mestre ou doutor.
- 1.1.2. Apesar de ter sido subchefe para Assuntos Jurídicos da Casa Civil na gestão de José Dirceu, [ter relação pessoal com Zé e ter sido advogado do PT](#), nada o impediu de julgar o Mensalão e casos nos quais Dirceu estava envolvido.

(1.2) Voltando atrás para proteger o amigo do amigo

- 1.2.1. Em 29/12/2014, o ministro recebeu uma mensagem do, então secretário-executivo da Previdência Social, Carlos Gabas: *"Diga aí, Excelência!! Podemos tomar um café?"*. O ministro respondeu: *"Estou no TSE. Se quiser, passe aqui. Abs"*. Depois da conversa, Gabas disse para o prefeito de São Bernardo do Campo, Luiz Marinho, atual ministro do Trabalho: *"Tudo certo. Pede para protocolar o pedido de reconsideração"*. No dia seguinte, a defesa do então prefeito interino de Santana do Parnaíba (SP), Elvis Leonardo Cezar, pediu a Toffoli para revisar a decisão que tinha o impedido de assumir o comando do município — acusado de trocar votos por presentes de Natal. [Toffoli voltou atrás em seu entendimento e devolveu a Elvis o seu mandato](#).

Fonte: reprodução The News (2026)

Os exemplos apresentados nas Figuras 5 e 6 evidenciam o uso do humor como recurso para explicar a complexidade de temas como o caso do Banco Master, frequentemente abordado ao longo das edições. Desde a capa, com montagens visuais inspiradas em referências cinematográficas, até os títulos e o corpo do texto, observa-se a articulação de analogias e referências culturais com o objetivo de simplificar o conteúdo. Esse estilo foi identificado em 28 das 29 edições analisadas.

A escolha dessa vertente linguística sinaliza um esforço de estreitamento simbólico com o leitor. Essa estratégia converge com o conceito de públicos afetivos (PAPACHARISSI, 2015), ideia na qual a mobilização da audiência se consolida a partir da emoção e do tom de proximidade adotado no discurso.

Na Figura 7, apresenta-se um exemplo de texto que aborda um estudo da *The Economist*, segundo o qual casais com diferenças de idade tendem a ter mais filhos e maior estabilidade. Observa-se, nesse caso, a construção de um título em formato de pergunta, recurso que atua diretamente na geração de curiosidade e na ativação do interesse do leitor.

Além disso, o conteúdo é organizado em tópicos e em blocos textuais curtos, favorecendo a leitura escaneável, e acompanhado por um recurso visual (gráfico), que auxilia na compreensão da informação. Essa estrutura evidencia a capacidade da newsletter de transformar um estudo complexo em uma narrativa sintética, acessível e visualmente orientada, mantendo o potencial informativo ao mesmo tempo em que estimula o engajamento

do leitor. Esse tipo de construção dialoga com as dinâmicas do consumo informacional no ambiente digital, marcadas pela busca por conteúdos sintéticos, visuais e de rápida apreensão.

Figura 7 - Exemplo com presença de hiperlinks

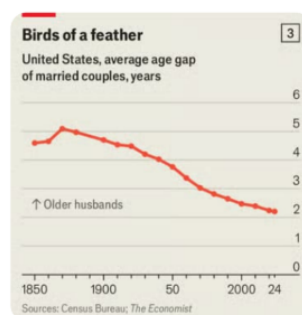
Existe idade ideal para o seu companheiro?

No mundo todo, as pessoas tendem a se relacionar com quem é parecido — em idade, educação, religião, rotina.

- Nos EUA, por exemplo, **1 em cada 8 casais tem exatamente a mesma idade** — e 1/3 não passa de um ano de diferença.

Mesmo assim, o padrão mais comum globalmente ainda continua sendo **homens mais velhos com mulheres mais jovens**. A média dessa diferença de idade é de **4,2 anos**.

Mas esse gap tem **diminuído ao longo do tempo**. Nos EUA, em 1920, a diferença média era de 4,5 anos. Hoje, caiu pela metade. Educação feminina, independência financeira e mudanças culturais são os principais motivos por trás dessa tendência.



(Imagem: The Economist)

Mas um [estudo divulgado pela The Economist](#) apontou que casais com diferenças de idade tendem a ter **mais filhos** e uma **maior estabilidade**. Isso porque mulheres são mais férteis jovens e homens tendem a acumular renda com o tempo.

Ainda tem mais... Um outro [estudo, da Universidade de Maastricht](#), mostrou que relacionamentos com grande diferença de idade estão associados a **maior permanência juntos** e **maior satisfação com a vida**.

Fonte: reprodução The News (2026)

O formato textual em blocos, organizado por meio de subtítulos, também aparece de forma recorrente, sendo utilizado como recurso visual para segmentar o conteúdo e facilitar a compreensão da mensagem.

Nesse contexto, o The News não apenas se aproxima do leitor, mas estabelece uma relação emocional contínua. O uso do humor e da informalidade favorece a identificação e reduz o distanciamento entre jornalista e leitor, contribuindo para a construção de um senso de pertencimento. Frois (2021) destaca que esse tipo de escrita aproxima o leitor da figura do jornalista, humanizando o processo comunicacional e estimulando o engajamento emocional.

Figura 8 - Uso de letra minúscula nos títulos



Fonte: reprodução The News (2026)

Além disso, a adoção de letras minúsculas nos títulos pode ser compreendida como uma estratégia discursiva alinhada às transformações do jornalismo no ambiente digital. Essa escolha contribui para a construção de um tom conversacional e de proximidade com o leitor, afastando-se dos padrões formais do jornalismo tradicional e aproximando-se das dinâmicas das plataformas digitais, como redes sociais. Nesse contexto, o uso de minúsculas atua não apenas como recurso estético, mas como marcador de identidade editorial, sinalizando informalidade e acessibilidade da informação. Além disso, essa prática se relaciona à lógica da economia da atenção, ao favorecer uma leitura mais fluida e menos hierarquizada no ambiente de e-mail, reforçando estratégias de engajamento baseadas na personalização e na humanização do discurso jornalístico.

Esse formato tensiona a característica de impessoalidade típica do discurso jornalístico tradicional ao construir uma enunciação mais subjetiva e relacional. Seguindo a lógica apresentada por Soster (2009), esse formato pode ser entendido como resultado das transformações provocadas pela midiaticização, que complexificam os processos comunicacionais e exigem novas formas de organização e reconhecimento das práticas jornalísticas.

4.1.3 Curadoria e seleção de conteúdos

A análise das edições da newsletter The News evidencia a presença recorrente de práticas de curadoria jornalística, manifestadas por meio de seções como “Quick Takes” (Figura 9), que sintetiza os principais acontecimentos do dia, e pela inserção de hiperlinks ao longo dos textos, direcionando o leitor a conteúdos externos para aprofundamento.

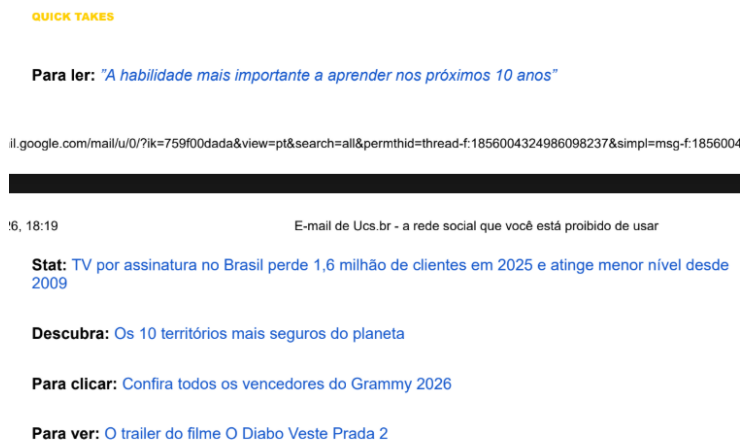
A frequência dessa estrutura ao longo das edições analisadas aponta para um padrão editorial, baseado na repetição de formatos e na seleção de conteúdos informativos e complementares. Nesse contexto, torna-se relevante observar a frequência com que esses recursos aparecem, e identificar os padrões de repetição e os temas que predominaram no período analisado, com o objetivo de compreender os critérios que orientam essa curadoria.

De acordo com Barcellos (2022), este formato de escolher e explicar torna a newsletter uma referência de orientação e segurança, aproximando o público do jornalista. A autora observa que as newsletters exemplificam bem essa relação, pois criam uma rotina de contato direto, marcada pela continuidade e intimidade deste discurso.

Ainda, 16 edições (55,1%) das 29 analisadas possuem, ao longo do texto, entre 30 e 40 links externos, 8 edições (27,5%) tiveram menos de 30 links e 5 (17,2%) constam mais de 40 links para outros sites. Esse número demonstra um padrão recorrente que as edições seguem com direcionamentos constantes para sites externos, sejam eles de matérias em canais de comunicação, indicações de podcasts ou produtos indicados pelos patrocinadores.

A presença de um número significativo de hiperlinks mostra o padrão de curadoria que as newsletters seguem, que foca em sintetizar o conteúdo complexo simplificando a explicação e utilizando o recurso dos links para o leitor aprofundar a leitura. Essa lógica reafirma o que Osório e Vieira (2021) explicam sobre a curadoria de newsletters, onde ela passa a desempenhar um papel que vai além da mera coleta, emergindo como um paradigma da atuação jornalística. Por meio de uma curadoria densa, o formato filtra o fluxo de informações e oferece leituras orientadas e contextualizadas em meio ao excesso de dados e notícias nas redes.

Figura 9 - Exemplo de aba ‘Quick Takes’



Fonte: reprodução The News (2026)

Figura 10 - Exemplos de hiperlinks

Deu Timão. Na decisão entre o campeão do Brasileirão e da Copa do Brasil de 2025, o Corinthians ficou com a melhor. O alvinegro [venceu o Flamengo por 2 a 0 em Brasília e conquistou o título da Supercopa do Brasil](#).

Desvio milionário? Um sócio dos irmãos de Dias Toffoli [acusou um rombo de até R\\$ 100 milhões no resort Tayayá, no Paraná, em entrevista ao Estadão](#). O empreendimento, que já vendeu mais de R\$ 200 milhões em cotas de casas e apartamentos, nega a denúncia.

A menor em 16 anos. Um [levantamento feito pelo Metrôpoles](#) aponta que a vantagem de Lula nas pesquisas eleitorais é a menor para o início de ano desde 2010, quando Serra liderava por margem curta sobre Dilma.

Fora do ar. A Polícia Federal [barrou as gravações do programa 'Aeroporto: Área Restrita' nos terminais do país](#). A razão seria que as câmeras estariam violando regras de segurança da aviação. A produtora diz que tinha autorização, mas a PF revogou as credenciais. O mesmo programa é gravado nos principais aeroportos do mundo.

Novo recorde. O salário inicial no mercado de trabalho [teve alta de 2,5% acima da inflação em dezembro de 2025](#) em relação ao mesmo período de 2024, com média de R\$ 2.304. Com falta de mão de obra, 19% das empresas brasileiras elevaram ofertas para atrair trabalhadores.

Protestos pelo país. Milhares [foram às ruas em SP, Rio, BH e Brasília pedir justiça pela morte do cão Oreilha](#). Os protestos contaram com pessoas com seus próprios pets, cartazes e gritos contra maus-tratos.

Fonte: reprodução The News (2026)

A figura 10 foca em um exemplo de texto com pequenos resumos de cada notícia do dia e hiperlinks levando aos sites dos veículos de comunicação. Além deste formato, observam-se ao longo das edições, indicações, recomendações culturais e sugestões temáticas, especialmente em edições específicas, como as de final de semana. Esses elementos demonstram que a newsletter não se limita à produção de conteúdo próprio, mas atua como mediadora de informações provenientes de diferentes fontes.

As sugestões presentes na newsletter seguem uma linha diversificada, abrangendo indicações de livros, séries, filmes, podcasts e receitas. Essa variedade demonstra que a curadoria do *The News* ultrapassa a seleção de notícias factuais e incorpora conteúdos culturais e temáticos voltados ao cotidiano do leitor. Conforme observam Osório e Vieira (2021), as newsletters constroem relações de confiança e intimidade com o público ao estabelecerem um contato direto, contextualizado e empático com quem lê, facilitado por uma linguagem dialógica. Nesse sentido, as recomendações e indicações de conteúdo funcionam não apenas como complemento editorial, mas também como estratégia de aproximação e fidelização capaz de construir lealdade, fortalecendo o papel do *The News* como uma referência de curadoria e um paradigma de atuação informativa no ambiente digital.

De acordo com a análise realizada, as edições seguem uma lógica de seleção temática diversificada, como demonstra a Tabela 3. Os assuntos com maior recorrência foram política (44,8%), seguida por assuntos atuais (41,3%), categoria que contempla notícias factuais da semana, e tecnologia (20,6%). Entre os temas específicos mais recorrentes, destacam-se a cobertura do Caso Master (17,2%), frequentemente abordado como pauta central das edições de fevereiro de 2026, o Caso Epstein (10,3%) e os conteúdos de geopolítica (6,8%), impulsionados pela cobertura da guerra entre Estados Unidos e Irã. Além disso, 10,3% das edições apresentaram temas variados que não se encaixam em uma categoria específica.

Tabela 3 - Porcentagens de diversidade temática

Temática	%
Política	44,8%
Assuntos atuais	41,3%
Tecnologia	20,6%
Caso Master	17,2%
Negócios	13,7%
Caso Epstein	10,3%
Outros	10,3%
Geopolítica	6,8%

Fonte: elaborado pela autora (2026)

O fato de a política aparecer como o tema mais recorrente nas edições analisadas contribui para compreender o modelo de curadoria adotado pelo The News. Embora a newsletter apresente diversidade temática e conteúdos voltados ao entretenimento e às curiosidades, observa-se uma centralidade da política nacional na organização editorial das edições. Um exemplo disso é a presença do “termômetro da imparcialidade”, recurso utilizado de forma recorrente pela newsletter como estratégia de reforço de credibilidade e transparência editorial. Dessa forma, percebe-se a construção de uma identidade discursiva que busca sustentar uma imagem de imparcialidade diante do leitor.

Essa lógica também evidencia uma tentativa de aproximar o público do processo de circulação e interpretação das informações, fortalecendo a dimensão participativa da newsletter. Ruvinski, Osório e Martins (2023) observam que a transparência na apresentação das fontes e dos métodos utilizados para obtenção das informações permite que o público

tenha acesso aos documentos originais e aos procedimentos adotados na apuração. Para os autores, esse processo demonstra respeito ao leitor e contribui para que ele possa avaliar a validade das informações disponibilizadas.

4.1.4 Estratégias de vínculo e interatividade

As estratégias de vínculo e interatividade estão presentes em todas as newsletters analisadas no período, diferindo o foco de formato mas há mecanismos constantes de pedidos de interação. Em mais de 93% das edições analisadas, as principais formas de chamado focaram no convite à participação com um banner fixo na primeira página intitulado “Já registrou sua leitura hoje?” (como mostra a Figura 11) presente em todas as edições regulares, 34,4% apresentou uma ‘charada do dia’, onde o leitor responde à alguma charada diversa, o sorteio de Iphone como uma forma de indicar a newsletter para conhecidos estiveram presente em 20% das edições, o termômetro de imparcialidade, onde o público registra se a edição do dia foi imparcial, apareceu em 93%, e 6,8% incluíam pesquisas de opinião.

Figura 11 - Banner ‘Já registrou sua leitura hoje?’



Fonte: reprodução The News (2026)

Como mostrado nas figuras acima, a interatividade é reforçada em diversos formatos ao longo da newsletter, evidenciando a importância que o The News dá para esse recurso. As técnicas usadas são diversificadas justamente para não causar muita repetição e envolver o leitor, mostrando todos os dias um padrão que faz o público se acostumar com a interação. É possível perceber que a interatividade no The News funciona como mecanismo de permanência e retorno diário do leitor.

O The News utiliza estratégias de interatividade não apenas para estimular engajamento, mas para transformar a newsletter em um espaço de pertencimento e circulação participativa, no qual o leitor deixa de ocupar apenas a posição de receptor e passa a integrar a dinâmica de disseminação e legitimação do conteúdo. Essa lógica conversa diretamente com a perspectiva de Recuero (2009), que sustenta que as dinâmicas sociais na internet são estruturadas pela participação ativa dos usuários, cuja ação de replicar, comentar e compartilhar os conteúdos é o que dita a circulação e dá visibilidade às informações na rede.

A presença de humor frequente, charadas, frases motivacionais e memes também denota a preocupação que a newsletter tem com a construção da intimidade com o público. Essa estratégia se relaciona diretamente com a perspectiva de Recuero (2009) sobre a construção e expressão da identidade no ambiente digital, onde elementos informais e de identificação funcionam como uma presença do "eu", essencial para a consolidação de laços sociais de reciprocidade e de um capital social baseado no suporte mútuo. Dessa forma, é possível identificar que o engajamento do The News não depende apenas da informação, mas da construção de uma identificação emocional que solidifica o vínculo com o leitor.

Essa aproximação entre veículo e receptor também conversa com a linha de Braga (2012), que compreende a circulação como um processo relacional e interacional. As constantes chamadas para a opinião do leitor evidenciam esse processo e a atenção que o The News coloca nessa estratégia. Braga (2012) mostra ainda que, nessa lógica, a sociedade desenvolve um sistema de resposta interpretativa sobre os fluxos mediáticos, onde o público deixa de ser um simples receptor passivo e passa a atuar de forma ativa na recepção, tensionando, validando e atribuindo novos sentidos ao conteúdo em circulação.

Um exemplo dessa construção de sentidos que o The News foca é o ‘Termômetro da Imparcialidade’, citado anteriormente, em que o leitor sinaliza o grau de neutralidade ou de interpretação presente em determinado conteúdo político da newsletter. A ideia do recurso é aumentar a transparência editorial. Em vez de afirmar que todo o conteúdo é “100% neutro”, o The News demonstra ao leitor que diferentes partes de uma newsletter podem conter níveis diferentes de interpretação. Essa estratégia serve como reforço de credibilidade e transparência editorial, aspecto que, segundo Benetti e Lisboa (2017), se torna central para a construção de confiança no jornalismo digital.

Figura 12 - 'Termômetro de imparcialidade'

OPINIÃO DO LEITOR



[E: 5%](#) | [D: 10%](#) | [Enquete votada por 1.528 leitores na edição 02/02](#) | [Saiba mais aqui.](#)

Alguns comentários de leitores sobre a edição de ontem:

(Imparcial) "Vocês são brilhantes. Sempre procuro ler outros neles, procurando me informar do dia a dia do meu país e do mundo. Passei a ler vocês que têm um compilado das notícias sem

google.com/mail/u/0/?ik=759f00dada&view=pt&search=all&permthid=thread-f:1856094299472718715&simpl=msg-f:185609429947...

18:21

E-mail de Ucs.br - a nova empresa que vale mais da metade do brasil

lado esquerdo, direito ou centro. Os fatos!"

(Esquerda) "Vocês deveriam ser mostrar neutro quanto a partidos políticos ou ao menos mostrar a realidade do que acontece e não omitirem arbitrariedades marca registrada do governo atual."

(Direita) "O nome The news é totalmente coerente, já que 95% das notícias são enaltecendo o Trump. Continuem na meta, e logo chegará a 50% de parcial pra direita."

(EXTRA) "Só pra registrar o quanto gosto do denius: tirei um tempo no meu aniversário só pra ler a edição do dia. Ficar mais velha tudo bem, mas pelo menos mais velha bem informada kkk"

Vote abaixo e comente em seguida. Sempre lemos todos — sim, todos, risos.

Fonte: reprodução The News (2026)

Figura 13 - Votação do Termômetro de Imparcialidade

Na sua visão, a edição de hoje foi imparcial?

- [Sim, foi imparcial](#)
- [Não, foi parcial para a direita](#)
- [Não, foi parcial para a esquerda](#)

Fonte: reprodução The News (2026)

Conforme observam Santos e Grossi (2018), a credibilidade jornalística está associada à percepção, por parte do público, de elementos como transparência, apuração rigorosa, identificação dos responsáveis pelo conteúdo e independência editorial. A presença desses aspectos contribui para fortalecer a confiança depositada nas informações jornalísticas.

Nesse contexto, o recurso também fortalece a identidade editorial do The News, contribuindo para a construção de vínculo e reconhecimento junto ao público. Desse modo, a constituição de comunidades afetivas na internet, fenômeno mapeado por Papacharissi (2015), passa a servir também aos interesses de sustentabilidade econômica da publicação. A proximidade cultivada no dia a dia com o assinante deixa de ser apenas um estilo e passa a se tornar o plano de negócios e o fortalecimento de marca.

As práticas de interatividade observadas atuam simultaneamente como mecanismos de fidelização e estratégias de crescimento da marca. Ao longo das edições analisadas, foram identificados pedidos constantes de compartilhamento da newsletter, indicação para amigos, participação em quizzes, votações e pesquisas, além da divulgação de produtos próprios, podcasts e programas de indicação. Essas práticas demonstram que o engajamento do público é relacionado ao próprio funcionamento econômico da newsletter.

4.1.5 Relação conteúdo x negócio

Segundo as edições analisadas, mais de 90% das newsletters apresentaram menções a produtos, serviços ou elementos de monetização, como podcasts, conteúdos comerciais e divulgação de iniciativas vinculadas à marca The News. Das 29 edições analisadas, 26 continham ao menos um conteúdo patrocinado inserido em formato textual, como exemplificado na Figura 14. As marcas anunciantes aparecem principalmente em dois formatos: na primeira página da newsletter, por meio da expressão “Powered by...”, e ao longo do conteúdo, em blocos identificados pelo título “Apresentado por...”, conforme mostra a Figura 15. Em relação à frequência de anunciantes, 20,7% das edições (6 newsletters) apresentaram uma marca patrocinadora, 44,8% (13 edições) registraram duas marcas anunciantes e 24,1% (7 edições) continham três ou mais patrocinadores ao longo da edição.

Figura 14 - Exemplo 'Powered By'

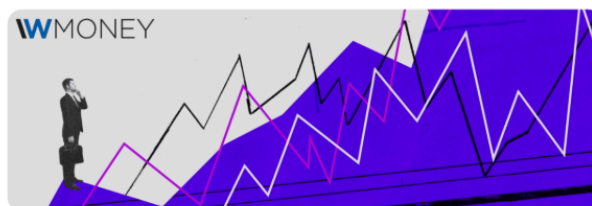


Fonte: reprodução The News (2026)

Figura 15 - Texto de anúncio na newsletter The News

APRESENTADO POR WEALTH MONEY

Enquanto a Selic continua em 15%, R\$ 50 mi foram pagos em rendimentos em 2025



Com a Selic em 15% a.a., muitos olham pra renda fixa como oportunidade. Mas existe um caminho que pode ir além — sem abrir mão da segurança.

É o P2P Lending: modalidade em que você empresta dinheiro para empresas e recebe os juros no seu bolso, sem depender dos bancos.

Os diferenciais? Rentabilidade e fluxo de caixa recorrente.

Enquanto o CDI gira em torno de 1% ao mês, investidores da Wealth Money têm obtido uma rentabilidade média de 27% a.a. Só em 2025, mais de **R\$ 50 milhões foram pagos** em rendimentos e a previsão é de que isso aumente ainda mais esse ano.

Sua chance: [Veja aqui como transformar juros altos em renda](#) começando com **R\$ 200 de bônus**.

*Confira todos os detalhes. Não invista antes de entender as informações essenciais da oferta.

Fonte: reprodução The News (2026)

Como pode ser observado, a publicidade aparece integrada à estrutura visual e narrativa da newsletter, conversando com o layout e com a própria linguagem utilizada pelo The News. Os conteúdos patrocinados não são apresentados de forma isolada, mas incorporados à leitura da edição. Essa integração evidencia uma estratégia em que conteúdo

editorial, identidade visual e monetização operam de maneira articulada dentro da experiência de leitura do público.

Outros aspectos identificados na análise foram a recorrente divulgação de produtos e iniciativas próprias do ecossistema The News, como o podcast diário, que oferece ao leitor a possibilidade de ouvir a edição do dia, além da loja oficial com produtos personalizados da marca, como camisetas, canecas, moletons e kits temáticos. A presença desses elementos demonstra que o The News ultrapassa a função de newsletter informativa e passa a atuar também como marca de mídia e produto digital. Nesse contexto, a newsletter não funciona apenas como veículo de notícias, mas também como forma de fortalecimento da marca e diversificação de fontes de receita.

Figura 16 - Coleção de produtos The News



Fonte: reprodução The News (2026)

A expansão da marca para diferentes formatos dialoga com a perspectiva de convergência midiática proposta por Jenkins (2013), ao demonstrar como o conteúdo jornalístico circula por múltiplas plataformas e formatos, integrando texto, podcast, produtos e estratégias de compartilhamento. Essa lógica evidencia que o The News não se restringe ao e-mail como suporte, mas utiliza diferentes canais para ampliar sua presença e fortalecer a relação com o público.

Seguindo essa perspectiva, Abreu (2019) discute como as newsletters contemporâneas se inserem em novos modelos de difusão e sustentabilidade financeira no jornalismo digital.

Ao estabelecer uma relação direta com o público, por meio de assinaturas, segmentação temática, programas de apoio e construção de comunidade, as newsletters passam a operar como ferramentas de fidelização e autonomia de circulação. No caso do The News, a forte presença de estratégias de vínculo e interatividade observadas nas edições analisadas demonstra que a consolidação de uma audiência fiel contribui diretamente para a expansão da marca e para a diversificação de suas fontes de receita.

Dessa forma, o público deixa de ocupar apenas a posição de receptor da informação e passa a atuar como agente de circulação e fortalecimento da marca, especialmente por meio de compartilhamentos, indicações e participação em ações promovidas pela newsletter. Essa dinâmica reforça o que Recuero (2009) descreve como circulação baseada em laços sociais e redes de compartilhamento, nas quais o engajamento do público se torna parte central da propagação do conteúdo no ambiente digital.

O aproveitamento desse comportamento do leitor fica evidente no desenho comercial do The News. Na linha da perspectiva de Papacharissi (2015), a ancoragem afetiva criada entre o público e o informativo impulsiona tanto a captação de receita quanto a escalabilidade do veículo. É possível afirmar que a identificação com a marca motiva o leitor a comprar os produtos, nesse contexto a marca se consolida como uma referência que passa a confiança necessária que o público busca para consumir algo ou para ajudar a sustentar o veículo.

Conforme a Tabela 4, considerando as 55 inserções de marcas anunciantes identificadas nas 29 edições analisadas da newsletter, foi possível observar a predominância de anunciantes ligados aos setores de educação, tecnologia e finanças. Isso sugere uma adequação ao perfil do público que consome a newsletter, direcionando sua comunicação para um público jovem e interessado em carreira, consumo, inovação e desenvolvimento pessoal. A frequência desses segmentos evidencia uma estratégia de segmentação comercial alinhada ao formato da newsletter e à construção de uma audiência valorizada neste meio.

Tabela 4 - Segmentos dos anúncios na newsletter The News

Setor	Nº de inserções	% aproximada
Educação, carreira e qualificação profissional	10	18,1%
Tecnologia e serviços digitais	9	16,3%
Finanças, investimentos e bancos	8	14,5%
Consumo, lifestyle e bebidas	8	14,5%
Mobilidade, turismo e imigração	7	12,7%
Alimentação e café	6	10,9%
Energia e infraestrutura	2	3,6%
Indústria e eletrônicos	2	3,6%
Outros	3	5,4%

Fonte: elaborado pela autora (2026)

Assim, percebe-se que o modelo editorial do The News integra informação, interatividade e estratégias comerciais de forma conjunta, demonstrando como as newsletters atuais combinam práticas jornalísticas, construção de comunidade e sustentabilidade econômica no jornalismo digital.

4.2 NEXO JORNAL

4.2.1 Estrutura editorial

A newsletter Nexo Hoje segue um padrão estrutural fixo e padronizado, marcado pela repetição de elementos visuais e editoriais ao longo das edições analisadas. A organização das newsletters apresenta banners da marca, indicação da data, destaque para as três principais notícias do dia e, após, a seção “Destaques do dia”, com pequenos resumos acompanhados de hiperlinks que levam o leitor ao site do Nexo Jornal.

A Figura 17 evidencia a presença dessa estrutura recorrente em praticamente todas as edições analisadas. Diferentemente de modelos mais conversacionais e informais, a estrutura do Nexo foca em uma experiência de leitura objetiva, organizada e centrada na contextualização jornalística. A estabilidade visual e editorial reforça uma lógica de hierarquização da informação, em que o leitor é guiado por uma sequência previsível de conteúdos.

Figura 17 - Primeira página Nexo Hoje



Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

Com base nas 19 edições analisadas, observa-se uma estrutura editorial marcada pela repetição de seções fixas, estabilidade gráfica e foco na síntese informativa. Entre essas seções, destacam-se “Um número” e “Uma frase”, utilizadas como recursos de direcionamento para matérias do site. A seção “Um número”, presente em 78,9% das newsletters analisadas (15 edições), apresenta dados relacionados aos acontecimentos do dia, enquanto “Uma frase”, identificada em 36,8% das edições (7 newsletters), usa declarações ou

trechos de impacto para introduzir determinados temas. Esses recursos ampliam a escaneabilidade da leitura e funcionam como mecanismos de aprofundamento das informações.

Figura 18 - Seções “Um número” e “Uma frase”

Um número

9

governadores podem concorrer à reeleição em 2026. [Veja quem são eles neste Gráfico.](#)

Uma frase

“Adoniran Barbosa foi genial, mas sua figura passou a ser um símbolo totalizante do samba paulista”

Tadeu Kaçula

sambista e sociólogo, em artigo publicado no **Nexo** sobre o apagamento da centralidade negra no samba paulista. [Leia sua crítica à vinheta do Carnaval Globeleza 2026.](#)

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

A organização das seções e a seleção hierarquizada das matérias reforçam o papel mediador do jornalismo descrito por Lippmann (2008), em que os veículos atuam organizando a complexidade da realidade social para o público. Nesse contexto, a newsletter não apenas distribui conteúdos, mas também estabelece critérios de relevância e interpretação dos acontecimentos diários.

O uso de imagens também aparece de maneira recorrente, embora de forma moderada. Conforme observado, 94,7% das newsletters analisadas apresentaram uma média de três imagens por edição (18 de 19 newsletters), geralmente associadas às principais matérias do dia. Diferentemente de newsletters que utilizam recursos visuais mais dinâmicos, no Nexo as imagens atuam como complemento informativo e elemento de organização visual da leitura.

Além disso, banners relacionados à livreria do Nexo (Figura 19) e ao conteúdo distribuído via WhatsApp (Figura 20) aparecem frequentemente entre os blocos de texto.

Esses elementos funcionam tanto como estratégias de direcionamento para outros produtos do veículo quanto como recursos que facilitam a visualização do layout, criando pausas entre os conteúdos e tornando a experiência menos monótona. Essa dinâmica dialoga com a lógica da hipertextualidade discutida por Mielniczuk (2003), ao afirmar que os recursos digitais organizam a narrativa jornalística por meio de conexões não lineares e interativas, permitindo ao leitor formas de navegação mais flexíveis dentro do ambiente de informação digital.

Figura 19 - Banner Livraria Nexo Jornal



Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

Figura 20 - Banner Whatsapp Nexo Jornal



Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

A identidade visual da newsletter apresenta baixa variação estética ao longo das edições analisadas. As cores cinza e azul-turquesa aparecem de forma recorrente, os banners mantêm o mesmo padrão visual em praticamente todas as newsletters e os títulos principais seguem destacados em azul-turquesa. Além disso, a média das edições permanece em torno

de quatro páginas, evidenciando uma organização editorial estável e previsível. Essa padronização mostra uma estética minimalista e sóbria, na qual as informações são distribuídas de maneira limpa, hierarquizada e funcional, sem excesso de recursos gráficos, variações de cores ou elementos visuais decorativos.

Essa lógica estrutural aproxima a newsletter de práticas tradicionalmente utilizadas ao jornalismo clássico, em que a clareza, a organização e a hierarquização da informação ocupam papel central na experiência de leitura. Ao mesmo tempo, a divisão em blocos, o uso recorrente de hiperlinks e a forma objetiva dos conteúdos dialogam com a lógica da fragmentação e da multilinearidade hipermídia discutida por Canavilhas e Baccin (2015). Essa estrutura permite uma navegação fluida em diferentes níveis de leitura, facilitando o consumo rápido e autônomo de informações no ambiente digital.

4.2.2 Linguagem e estilo narrativo

A newsletter Nexo Hoje apresenta um tom predominantemente jornalístico, impessoal e narrativo. Esse estilo prioriza a clareza, a objetividade e a contextualização das informações, mantendo certo distanciamento entre veículo e leitor e reforçando uma imagem de autoridade jornalística. Em todas as edições analisadas, não foram identificados usos de humor, emojis ou marcas explícitas de informalidade. Também não houve utilização de primeira pessoa, sendo o termo institucional “Equipe Nexo” a principal forma de referência ao próprio veículo. Essa escolha reforça a construção de uma identidade editorial centrada na credibilidade e na consolidação da marca institucional como referência jornalística.

A newsletter não apresenta textos completos, mas sim pequenos resumos das principais matérias do dia, acompanhados de hiperlinks que direcionam o leitor ao site do Nexo Jornal. Conforme observado na Figura 21, os conteúdos seguem um padrão de blocos curtos, acompanhados de imagens e chamadas que contextualizam os assuntos abordados. Essa estrutura aproxima-se da lógica tradicional da primeira página dos jornais impressos, em que as manchetes funcionam como estratégia de atrair o leitor e direcionar para a leitura completa das matérias.

Diferentemente de newsletters mais conversacionais, o Nexo Hoje organiza sua narrativa a partir de pequenas sínteses informativas distribuídas ao longo da edição, priorizando a mediação jornalística e o aprofundamento analítico dos acontecimentos. A ausência de marcas autorais e de um tom conversacional reforça a centralidade da informação sem focar no narrador, evidenciando uma estratégia editorial voltada à reafirmação da credibilidade e da autoridade informativa do veículo.

Figura 21 - Exemplo de bloco de texto da newsletter Nexo Hoje

Destaques do dia



EXPRESSO

Como Portugal conseguiu isolar a extrema direita

Candidato do Partido Socialista, António José Seguro derrotou André Ventura, líder do Chega. Ele toma posse como presidente em março

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

Como é possível observar na Figura 22, os verbos utilizados nos destaques das matérias, como “entenda”, “veja” e “saiba”, demonstram que o Nexo não se limita apenas a informar, mas busca interpretar e contextualizar os acontecimentos. Essa abordagem dialoga com a perspectiva apresentada por Barcellos (2022), ao afirmar que o crescimento das newsletters jornalísticas está relacionado à busca por mediação qualificada e curadoria informativa. Segundo a autora, as newsletters passam a exercer a função de condensar e organizar o noticiário, preservando sua relevância jornalística em meio ao excesso de informações do ambiente digital.

Essa estratégia também se relaciona à lógica da sociedade em rede discutida por Castells (2015). Em um cenário marcado pelo fluxo contínuo de informações digitais, o jornalismo passa a atuar não apenas como transmissor de notícias, mas como mediador responsável por organizar, interpretar e hierarquizar conteúdos para o público.

Figura 22 - Destaques do dia

- entenda como Portugal isolou a extrema direita na eleição presidencial
- saiba o que simboliza o quê no show de Bad Bunny no Super Bowl
- veja quais governadores podem concorrer à reeleição

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

Além disso, mais de 40% das edições analisadas apresentaram uma média de 14 hiperlinks internos e externos direcionados ao site do Nexo Jornal, à livraria do veículo e ao conteúdo distribuído via WhatsApp. Essa dinâmica evidencia uma lógica de circulação integrada da informação, em que a newsletter atua como ponto de conexão entre diferentes plataformas e produtos do ecossistema do veículo. Esta característica dialoga com Castells (2015), ao demonstrar como o jornalismo atual opera em redes digitais interconectadas.

A newsletter também apresenta seções fixas, como “Cultura”, “Um número”, “Uma frase”, “Dica do editor”, “Opinião” e “Viu isto?”, que contribuem para a organização temática e para a diversificação dos formatos narrativos presentes na edição. Essas seções funcionam como mecanismos de síntese e aprofundamento, permitindo que o público navegue entre conteúdos informativos, analíticos e opinativos de maneira dinâmica.

Figura 23 - Seção ‘Cultura’



Fonte: reprodução Nexa Hoje (2026)

Esta lógica estrutural do Nexa evidencia um modelo de jornalismo adaptado às dinâmicas da sociedade em rede descritas por Castells (2015), em que a informação circula de maneira descentralizada e multiplataforma. Ao mesmo tempo, os mecanismos de compartilhamento e direcionamento para outras plataformas reforçam o processo de circulação social da informação discutido por Recuero (2009).

A ausência de humor, emojis e marcas excessivas de informalidade demonstra que, enquanto newsletters como o The News apostam em proximidade emocional e linguagem informal, o Nexa constrói vínculo por meio da credibilidade e da contextualização analítica, aproximando-se de modelos tradicionais do jornalismo interpretativo e atuando como uma mediação informativa, ainda que adaptados às dinâmicas do ambiente digital.

4.2.3 Curadoria e seleção de conteúdos

Conforme analisado nas 19 edições da newsletter Nexa Hoje, o veículo prioriza a mediação qualificada das informações, com foco na construção de credibilidade e confiança junto ao público leitor. Em 89,5% das newsletters analisadas foram identificados conteúdos de jornalismo de serviço ou orientação pública, evidenciando a relevância atribuída pelo veículo

a temas de interesse coletivo. Essa lógica editorial reforça a imagem do Nexo como referência em conteúdo jornalístico contextualizado e analítico no ambiente digital.

Os temas predominantes nas edições analisadas concentraram-se em política brasileira, no Caso Master — assunto recorrente durante o mês de fevereiro de 2026 —, em atualidades e em questões sociais. A recorrência desses temas permite compreender o perfil editorial construído pela newsletter, voltado à contextualização de acontecimentos políticos, sociais e institucionais considerados relevantes para o debate público. Nesse sentido, a seleção temática sugere uma estratégia de curadoria direcionada a leitores interessados em informação aprofundada e interpretação jornalística dos fatos.

A priorização de conteúdos voltados ao jornalismo de serviço reforça a perspectiva apresentada por Träsel, Lisboa e Reis (2018), segundo a qual a credibilidade jornalística pode ser fortalecida quando os veículos tornam mais visíveis ao público seus princípios, valores e procedimentos editoriais. Os autores defendem que a explicitação desses elementos contribui para que os leitores reconheçam e avaliem a confiabilidade das informações consumidas em ambientes digitais. Essa lógica também dialoga com Santos e Grossi (2018), que destacam a importância da credibilidade em um ambiente caracterizado pelo excesso de informações e pela circulação de conteúdos de diferentes origens. Para os autores, a capacidade de reconhecer conteúdos confiáveis torna-se cada vez mais relevante para os usuários nesse cenário comunicacional. Dessa forma, a curadoria realizada pelo Nexo Hoje evidencia uma estratégia editorial centrada na interpretação e organização de temas de interesse público.

Tabela 5 - Diversidade temática Nexo Hoje

Temática	%
Política brasileira	31,6%
Caso Master	21,1%
Atualidades/interesse público	21,1%
Questões sociais/violência	10,5%
Política internacional	5,3%
Saúde	5,3%

Fonte: elaborado pela autora (2026)

Os hiperlinks presentes ao longo das edições direcionam, em sua maioria, para conteúdos produzidos pelo próprio Nexo Jornal e, em alguns casos, para links externos, como ocorre na seção “Viu isto?”, apresentada na Figura 24. Essa dinâmica evidencia uma estratégia de circulação integrada da informação, em que a newsletter atua como porta de entrada para o ecossistema digital do veículo. Ao priorizar conteúdos produzidos internamente e submetidos aos processos editoriais do próprio jornal, o Nexo reforça sua posição como mediador informativo e referência de credibilidade jornalística no ambiente digital.

Essa credibilidade é construída a partir da combinação entre contextualização, clareza informativa e transparência editorial, elementos que reafirmam o papel do jornalista como mediador confiável diante do excesso informacional atual. Como apontam Benetti e Lisboa (2017), a credibilidade jornalística está menos associada à autoridade institucional e mais à capacidade de oferecer significado, orientação e inteligibilidade aos acontecimentos sociais.

Figura 24 - Seção “Viu isto?”

VIU ISTO?

G1 | Quaest, 2º turno: Lula continua à frente, e menor diferença é contra Flávio Bolsonaro

TANGERINA | Shakira é confirmada como atração de show gratuito no Rio; veja data

NEXO POLÍTICAS PÚBLICAS | OPINIÃO Qual é o papel do Legislativo na crise da democracia?

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

A partir dessas características, percebe-se que a curadoria realizada pelo Nexo Hoje ultrapassa a função de organizar informações e passa a atuar como mediador qualificado no ambiente digital. Em uma época marcada pela sobrecarga de informações e pela circulação acelerada de conteúdos, o veículo constrói sua autoridade por meio da contextualização, da hierarquização dos assuntos e da mediação interpretativa dos acontecimentos. Essa lógica reforça o papel do jornalismo como agente de orientação social, conversando com a perspectiva de Castells (2015), ao mostrar que, na sociedade em rede, o valor da informação está menos na velocidade da circulação e mais na capacidade de atribuir sentido, relevância e clareza aos fatos.

4.2.4 Estratégias de vínculo e interatividade

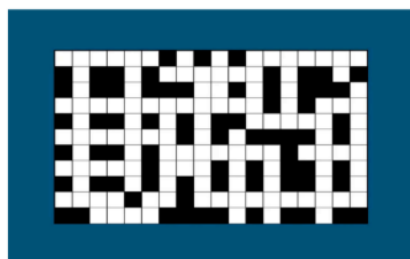
Ao decorrer das 19 edições do Nexo Hoje analisadas, foi possível entender que as estratégias de vínculo e interatividade presentes na newsletter priorizam a construção de credibilidade, frequência de leitura e circulação da informação. Em vez de estabelecer proximidade por meio de humor ou linguagem informal, o Nexo desenvolve mecanismos de conexão com o leitor baseados na mediação qualificada do conteúdo, no direcionamento constante para outras plataformas do veículo e na consolidação de uma rotina informativa

diária. Nesse contexto, a newsletter atua não apenas como canal de distribuição de notícias, mas também como ferramenta de fidelização e fortalecimento da relação entre público e marca jornalística.

A presença de marcas de proximidade, como as palavras cruzadas (Figura 25), mostra que existe uma estratégia de construção de vínculo e foco na experiência de interação com o conteúdo. Essa escolha estratégica pode ser relacionada à perspectiva de Soster (2009), para quem os processos de midiaticização alteram as formas tradicionais de comunicação jornalística e ampliam as possibilidades de interação entre os dispositivos midiáticos e seus públicos.

Figura 25 - Palavras Cruzadas

INTERATIVO



**Palavras Cruzadas do 'Nexo': o
verão de 2026 no Brasil**

Teste seus conhecimentos sobre a
estação que abre o ano

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

Os pedidos de assinatura também são frequentes e aparecem em todas as newsletters com um texto característico da linguagem da marca, reforçando seu compromisso com o jornalismo de excelência e credibilidade. Nessa ideia, Benetti e Lisboa (2017) entendem que esta imagem de credibilidade é um dos pilares da fidelização do público, pois representa o elo de confiança que sustenta este vínculo.

Figura 26 - Pedido de Assinatura

Ao se tornar assinante, além de poder ler tudo o que está aqui, você ajuda o **Nexo** a seguir fazendo jornalismo de excelência.



Assine o Nexo

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

A presença constante dos botões “Siga o Nexo” e “Encaminhe o e-mail”, identificados em 100% das edições analisadas, mostra uma estratégia de circulação do conteúdo para além da própria newsletter. Essa dinâmica dialoga com Recuero (2009), que compreende as redes sociais como espaços de circulação informacional nos quais os indivíduos atuam como disseminadores de conteúdos, ampliando seu alcance por meio de conexões e laços sociais. Nesse contexto, o leitor deixa de ocupar apenas a posição de receptor e passa a participar ativamente de sua circulação.

Outro ponto de estratégia de vínculo é a seção “Dica do editor (a)”, onde o editor ou editora escreve um parágrafo recomendando algo para o leitor e o direcionando para o site para ler a matéria completa. As indicações variam com dicas de filmes, textos e opiniões acerca de algum assunto escolhido pelo próprio editor. Embora o Nexo mantenha um tom institucional ao longo da newsletter, esta seção torna visível a presença dos profissionais responsáveis pela seleção das informações. Essa estratégia dialoga com a perspectiva de Papacharissi (2015), que interpreta a apropriação das notícias em rede como uma experiência balizada por afetos compartilhados e pelo reconhecimento mútuo entre emissores e receptores. Ao mesmo tempo, esta estratégia reforça elementos apontados por Santos e Grossi (2018) como relevantes para a atribuição de confiança ao jornalismo, especialmente a transparência em relação às informações apresentadas, a identificação da autoria e a demonstração dos procedimentos de apuração e verificação dos fatos.

Figura 27 - “Dica do Editor”

Dica do editor

Lula, Hugo Motta, Davi Alcolumbre e Edson Fachin assinaram um pacto nacional contra o feminicídio na semana passada, em um grande evento que teve o objetivo de mostrar o respaldo à agenda por parte dos três Poderes. Foi algo com valor simbólico relevante, como estudiosas do tema destacaram ao **Nexo**, mas que não pode se encerrar por aí. [Este Expresso](#) mostra o que o Executivo, o Legislativo e o Judiciário podem fazer de concreto para frear uma violência que só aumenta.



Indicação de Antonio Mammi,
editor

Fonte: reprodução Nexo Hoje (2026)

Dessa forma, as estratégias de vínculo observadas no Nexo Hoje demonstram que a construção da relação com o público acontece menos pela informalidade e mais pela credibilidade, pela frequência editorial e pela integração entre diferentes plataformas do veículo. Estratégias como a “Dica do Editor”, os convites para assinatura, os mecanismos de compartilhamento e os direcionamentos constantes para o site e redes sociais reforçam uma lógica de fidelização baseada na confiança e na mediação qualificada da informação. Nesse contexto, a newsletter deixa de ser apenas um canal de distribuição de notícias e se torna um ponto de conexão entre o leitor e o ecossistema digital do Nexo, fortalecendo a circulação do conteúdo e a permanência do público junto à marca jornalística.

4.2.5 Relação conteúdo x negócio

A relação entre conteúdo e modelo de negócio no Nexo Hoje se manifesta de forma conjunta à função da newsletter dentro do ecossistema digital do veículo. A newsletter não só serve para informar sobre os acontecimentos do dia, mas também como um canal de aproximação com o leitor, o direcionando para conteúdos aprofundados, produtos próprios e serviços oferecidos pelo Nexo. Dessa forma, o conteúdo editorial desempenha um papel estratégico na fidelização do público e na sustentabilidade financeira da newsletter.

Conforme mostra a Tabela 6, as principais estratégias de negócio observadas foram hiperlinks ou banners com convites para assinatura, direcionamento ao site, divulgação da livraria e Whatsapp do Nexo e chamada para redes sociais. O foco principal do Nexo são as assinaturas do veículo jornalístico, a diversificação de estratégias mostra como os jornais podem usar as newsletters como forma de variar as estratégias de sustentabilidade econômica, como afirma Abreu (2019).

Tabela 6 - Indicadores de estratégias de negócio

Indicador	% de edições
Convite para assinatura	100%
Direcionamento ao site	100%
Divulgação da Livraria Nexo	89,5%
Divulgação do WhatsApp Nexo	89,5%
Conteúdo patrocinado	0%
Chamada para redes sociais	100%
Encaminhamento por e-mail	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Outro aspecto recorrente identificado nas edições analisadas foi a divulgação de produtos e serviços vinculados ao próprio veículo, especialmente a Livraria Nexo e o serviço de conteúdo via WhatsApp. Presentes em 89,5% das newsletters analisadas, essas inserções demonstram que a newsletter também atua como um ponto de conexão entre diferentes produtos do ecossistema digital do Nexo. Ao direcionar o leitor para outros espaços de consumo de conteúdo, o veículo amplia as possibilidades de interação com sua audiência e fortalece sua presença em diferentes plataformas.

Ao estimular a circulação do público entre diferentes plataformas, o veículo fortalece sua comunidade de leitores e reduz sua dependência de um único canal de distribuição, demonstrando uma estratégia de negócio baseada na fidelização e na ampliação do vínculo com a audiência.

Diferentemente de modelos que monetizam a audiência por meio da publicidade integrada ao conteúdo, o Nexo utiliza a newsletter como instrumento de fortalecimento da confiança e conversão de leitores em assinantes. Nesse contexto, o conteúdo não atua apenas como produto jornalístico, mas como mecanismo de sustentação econômica do próprio veículo, evidenciando uma relação em que credibilidade e sustentabilidade financeira andam juntas.

Essa dinâmica dialoga com Santos e Grossi (2018), que defendem a necessidade de alinhamento entre os critérios de credibilidade valorizados pelos profissionais do jornalismo e aqueles percebidos pelo público. Para os autores, a confiança nas informações depende da correspondência entre a prática jornalística e a percepção que os leitores têm dela. Assim, a credibilidade deixa de ser apenas um valor simbólico do jornalismo e se torna fundamental para a sustentabilidade do Nexo.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA

A análise observa que o The News e Nexo Hoje utilizam o mesmo mecanismo tecnológico, mas atribuem funções distintas à newsletter. Enquanto o The News constrói uma experiência de consumo baseada na proximidade e interatividade com foco em recursos que utilizam a informalidade e recorrência cotidiana, o Nexo utiliza a newsletter como estratégia de mediação qualificada de informações e direcionamento ao site para conteúdos aprofundados.

Foi possível observar com clareza nas edições analisadas, que o The News prioriza a relação próxima e tom conversacional com o público em todas as newsletters, além disso a afetividade com a audiência é reforçada através das estratégias de interatividade, estilo de linguagem e estrutura editorial ao decorrer de todas as edições. Por outro lado, o Nexo foca

em reforçar o tom institucional, priorizando a credibilidade e a estrutura editorial mais próxima do jornalismo tradicional.

Ambos os veículos enfrentam o mesmo desafio atualmente: o excesso de informações. Esse cenário impulsiona as newsletters a focarem em estratégias que levem seus conteúdos mais longe e retenham a atenção do público. As duas optam por uma linguagem acessível, estrutura em blocos, hierarquização da informação e organização visual. Essa estratégia dialoga com a perspectiva de Soster (2009), em que o jornalismo contemporâneo opera em um ambiente de fluxos informacionais e de crescente interação entre diferentes dispositivos, exigindo adaptações nos modos de apresentação e circulação dos conteúdos.

A estratégia do The News alinha-se à linha teórica de Papacharissi (2015), que afirma que o ecossistema digital fomenta públicos cujas interações ultrapassam a difusão factual informativa, estruturando-se no compartilhamento de estados de espírito e de visões de mundo em comum. O uso frequente de humor, referências culturais, perguntas diretas e linguagem conversacional evidencia essa tentativa de construir proximidade simbólica com o leitor.

Já o Nexo Hoje foca na contextualização e na interpretação dos acontecimentos, atuando como mediador neste ambiente marcado pela abundância informacional. Essa função dialoga com Castells (2015), que aponta que a sociedade em rede é caracterizada por fluxos contínuos de informação, tornando cada vez mais relevante o papel dos veículos capazes de selecionar, organizar e atribuir significado aos conteúdos que circulam no ambiente digital.

Ao longo da análise, foi possível identificar que as escolhas relacionadas à linguagem, à curadoria e à construção de vínculo com a audiência estão diretamente conectadas aos modelos de negócio adotados por cada newsletter. No The News, a proximidade, o humor e as estratégias de engajamento contribuem para a formação de uma comunidade de leitores altamente conectada à marca. Esse vínculo favorece a integração entre conteúdo, publicidade e produtos, como podcasts, loja oficial, sorteios e programas de indicação. Este modelo de negócio amplia as possibilidades de monetização da marca e fideliza a audiência que contribui com a sustentabilidade financeira do veículo.

Já o Nexo Hoje utiliza a newsletter principalmente como ferramenta de fortalecimento da credibilidade institucional e de direcionamento para o ecossistema do veículo. A recorrência dos convites para assinatura, a divulgação da Livraria Nexo e do canal de

WhatsApp demonstram uma estratégia focada na conversão e fidelização de leitores. Nesse contexto, a sustentabilidade financeira está associada à capacidade de transformar confiança editorial em apoio econômico ao veículo.

Essa dinâmica reforça a perspectiva de Santos e Grossi (2018), segundo a qual a credibilidade jornalística depende não apenas da presença de critérios objetivos de qualidade, mas também da capacidade de esses elementos serem percebidos pelo público. Quando essa percepção não ocorre, a confiança nos conteúdos jornalísticos tende a ser reduzida. Embora percorram caminhos distintos, tanto The News quanto Nexo mostram que a construção de confiança e pertencimento em uma comunidade são elementos fundamentais para a sustentabilidade do jornalismo digital contemporâneo.

A comparação entre The News e Nexo Hoje evidencia que o reposicionamento das newsletters no jornalismo digital brasileiro está relacionado à ampliação de suas funções dentro das organizações jornalísticas. A newsletter pode servir como uma estratégia de fidelização de audiência, utilizando recursos como a proximidade, construção de comunidade e podendo abrir a possibilidade de modelos de negócios diversos dentro do mesmo ambiente.

Se anteriormente as newsletters eram utilizadas principalmente como instrumentos de distribuição de conteúdo, os casos analisados mostram que elas passaram a desempenhar papéis mais complexos, envolvendo curadoria informativa, fortalecimento da identidade editorial, construção de vínculos com a audiência e apoio à sustentabilidade financeira dos veículos. Embora adotem estratégias diferentes, ambos os casos evidenciam a newsletter como um produto editorial estratégico dentro do ecossistema digital.

Os resultados encontrados corroboram com as observações de Ferreira Júnior e Abreu (2018) e Barcellos (2022), ao evidenciar que as newsletters contemporâneas ultrapassam a função de distribuição de notícias e passam a atuar como espaços de curadoria, relacionamento e fortalecimento das estratégias editoriais e econômicas dos veículos jornalísticos.

Neste contexto, não há um modelo único de sucesso para as newsletters atuais. Enquanto o The News aposta na proximidade discursiva, na informalidade e no engajamento emocional para fortalecer sua marca e ampliar oportunidades de monetização, o Nexo investe na credibilidade, na contextualização e na mediação qualificada da informação como formas

de fidelizar leitores e estimular assinaturas. Em ambos os casos, a confiança do público é o elemento central da relação entre conteúdo e negócio.

Dessa forma, as newsletters analisadas refletem as transformações atuais do jornalismo digital, em que informar já não é a única função de uma organização jornalística. O público atual procura um relacionamento de confiança e proximidade com o veículo que ele consome diariamente. É necessário entrar nas rotinas da audiência, criar vínculos duradouros e oferecer experiências de consumo compatíveis com as dinâmicas da sociedade em rede. Nesse contexto, a sustentabilidade dos projetos jornalísticos passa a depender cada vez mais da capacidade de transformar atenção em confiança, confiança em vínculo e vínculo em valor econômico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o reposicionamento das newsletters no jornalismo digital brasileiro por meio da comparação entre as newsletters The News e Nexo Hoje, buscando compreender como esses veículos utilizam o formato como estratégia editorial, de engajamento de públicos e de modelo de negócio. A partir da análise realizada, foi possível observar que as newsletters atuais ultrapassam a função tradicional de distribuição de conteúdo e assumem papéis centrais na construção de relacionamento com a audiência, na curadoria informativa e na sustentabilidade econômica dos veículos jornalísticos.

Os resultados demonstraram que, embora utilizem a mesma tecnologia de distribuição por e-mail, The News e Nexo Hoje exploram funções diferentes em suas newsletters. O The News investe em uma linguagem informal, em estratégias de proximidade e em mecanismos de interatividade que fortalecem a sensação de comunidade entre a audiência. Já o Nexo Hoje foca em uma abordagem mais institucional, centrada na contextualização dos acontecimentos, na credibilidade e no direcionamento para conteúdos aprofundados em seu site.

A análise também evidenciou que as escolhas relacionadas à linguagem, à curadoria de conteúdos e às estratégias de vínculo estão associadas aos modelos de negócio adotados por cada veículo. Enquanto o The News utiliza a construção de comunidade como base para ampliar oportunidades de monetização, o Nexo transforma a confiança editorial em incentivo à assinatura e ao consumo de produtos da marca.

Nesse sentido, conclui-se que o reposicionamento das newsletters no jornalismo digital brasileiro está relacionado à transformação de sua função dentro dos veículos jornalísticos. Mais do que canais de distribuição de notícias, elas passaram a atuar como produtos editoriais estratégicos capazes de fortalecer marcas, criar vínculos com as audiências, ampliar a circulação de conteúdos e contribuir para a sustentabilidade financeira dos veículos. O estudo demonstra que não existe um único modelo de sucesso para esse formato. Ao contrário, as newsletters se apresentam flexíveis para atender diferentes objetivos editoriais, econômicos e de relacionamento com o público.

As pesquisas sobre newsletters ainda são escassas no Brasil. Como contribuição acadêmica, esta pesquisa amplia a compreensão sobre o papel das newsletters no contexto do jornalismo digital brasileiro, evidenciando como estratégias de linguagem, curadoria e interatividade fazem parte da construção de valor para os veículos e para seu público. Como limitação, o estudo concentrou-se em duas newsletters específicas e em um recorte temporal delimitado. Dessa forma, pesquisas futuras podem ampliar a amostra analisada e explorar a percepção dos leitores com esses produtos editoriais.

Em um cenário marcado pela abundância informacional e pela disputa constante pela atenção do público, os casos analisados demonstram que a relevância das newsletters não está apenas na entrega da informação, mas na capacidade de construir confiança, relacionamento e valor para o público que consome. Assim, o reposicionamento das newsletters mostra não apenas uma mudança no formato, mas uma adaptação do jornalismo às transformações da comunicação digital.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Poliana Marta Ribeiro de. *Empreendimentos digitais no jornalismo: novos modelos de difusão de conteúdos noticiosos e inserção no mercado*. 2019. 125 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019. Disponível em <<https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/2660>> Acesso em: 26 de setembro de 2025.
- BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vítor. O paradigma “Jornalismo Digital em Base de Dados”: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galáxia*, São Paulo, n. 25, p. 152-164, 2013. Disponível em: [10.1590/S1982-25532013000200013](https://doi.org/10.1590/S1982-25532013000200013) Acesso em: 10 de out. de 2025.
- BARCELLOS, Mariana. *Newsletters jornalísticas no Brasil: curadoria, mediação e consumo de notícias*. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/253781/001157279.pdf?sequence=1&is%20Allo wed=y> Acesso em: 26 de set. de 2025.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENETTI, Marcia; LISBOA, Sílvia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 51-71, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51> Acesso em: 10 de out. de 2025.
- BISSO NUNES, Ana Cecília. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. 2016. *ALCEU*, [S. l.], v. 16, n. 33, p. 19–39, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v17.ed33.2016.149> Acesso em: 22 de set. de 2025.
- BISSO NUNES, Ana Cecilia; FLORES, Ana Marta Moreira; VILLA, María Isabel. Apresentação: Dossiê Inovação em mídia na Ibero-América: mirando o futuro. *Revista Observatório*, [S. l.], v. 7, n. 4, p. ed_pt, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2021v7n4ed_pt. Acesso em: 25 de out. de 2025.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.
- CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane Nolibos. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa hipermídia e imersão. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 11, n. 1, p. 10-27, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.716>. Acesso em: 22 de set. de 2025.
- CANAVILHAS, João; SEIXAS, Lia. *Jornalismo e dispositivos móveis: introdução*. Sur le

journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 2-9, 15 déc. 2014.
Disponível em: <http://surlejournalisme.com/rev>.
Acesso em: 22 de set. de 2025.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 39, n. 113, 2025.
Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.017>
Acesso em: 15 de out. de 2025.

DESCHAMPS, Tatiane; SELIGMAN, Laura. O caráter jornalístico da newsletter: implicações teóricas e aplicações práticas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2009.
Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0009-1.pdf>
Acesso em: 10 de out. de 2025.

DIAS, Lilian dos Santos. *A proximidade como valor-notícia do jornalismo de curadoria: um estudo da newsletter do Matinal*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.
Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/240083>
Acesso em: 25 de set. de 2025.

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

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. *Precarização e plataformação no mundo do trabalho dos jornalistas*. Florianópolis: Insular, 2022.
Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131062.pdf>.
Acesso em: 20 de out. de 2025

FERREIRA JÚNIOR, José; ABREU, Poliana Marta Ribeiro de. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexa Jornal. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 37, p. 125–136, jul./dez. 2018.
Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed37.2018.97>
Acesso em: 22 de set. de 2025.

FROIS, Mariana Reis. *Intimidade e escrita autobiográfica na newsletter autoral*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15970>
Acesso em: 25 de out. de 2025

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HJARVARD, Stig. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2013.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública* [1922]. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (org.). *O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias e softwares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057>
Acesso em: 22 de set. de 2025.

OLIVEIRA, Thaísa Cristina de. *Newsletters e curadoria no jornalismo: um estudo de caso do Canal Meio*. 2017. 86 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19883>
Acesso em: 27 de out. de 2025.

OSÓRIO, Moreno; VIEIRA, Lívia de Souza. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir da newsletter Farol Jornalismo. In: ANAIS DO 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, Brasília. *Anais eletrônicos...*, Galoá, 2021.
Disponível em:
<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/uma-reflexao-sobre-o-metodo-da-curadoria-a-partir-da-newsletter-farol-jornalismo?lang=pt-br>
Acesso em: 22 de set. de 2025.

PAPACHARISSI, Zizi. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. New York: Oxford University Press, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.
Disponível em: DOI: 10.14763/2019.4.1425.
Acesso em: 20 de set. de 2025.

RAMOS, Giovanni Rodrigues. *Jornalismo de proximidade em rede: proposta para criação de modelos de negócios*. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2023.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUVINSKI, Júlia; OSÓRIO, Moreno; MARTINS, Cassiano. *Jornalismo e transparência: uma análise da newsletter Don't LAI to me*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-12.
Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/26317>
Acesso em: 18 de out. de 2025.

SANTOS, Gabriella Soares dos; GROSSI, Angela Maria. Jornalismo e credibilidade: uma percepção do público. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, Sevilha, n. 42, p. 40-54, 2018. Disponível em:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5415>.

Acesso em: 10 de out. de 2025.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. *O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos*. 2009. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2009.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Belo Horizonte, 2018.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/179623>

Acesso em: 10 de out. de 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Disponível em: [10.23860/MGDR-2018-03-03-08](https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08)

Acesso em: 22 de out. de 2025.

APÊNDICE

A base de dados utilizada nesta pesquisa foi elaborada pela autora e reúne as newsletters analisadas, bem como os registros das categorias e indicadores observados durante o período de coleta.

Apêndice A - Dados coletados - Newsletter The News

 Base de dados Newsletters - Fev_2026 - THE NEWS.pdf

Apêndice B - Dados coletados - Newsletter Nexo Jornal

 Base de dados Newsletters - Fev_2026 - NEXO JORNAL (1).pdf