



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ÍCARO LIMA DA SILVA

**JORNALISMO INDEPENDENTE EM NEWSLETTERS: OS
CASOS DO ‘MANUAL DO USUÁRIO’ E ‘NOSSA SEMANA’**

SALVADOR

2022

ÍCARO LIMA DA SILVA

**JORNALISMO INDEPENDENTE EM NEWSLETTERS: OS
CASOS DO ‘MANUAL DO USUÁRIO’ E ‘NOSSA SEMANA’**

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Lívia de Souza
Vieira

SALVADOR

2022

RESUMO

Este estudo busca analisar e debater aspectos técnicos e organizacionais a respeito da produção jornalística por meio de newsletters, tendo como base a capacidade de independência financeira e editorial dessa atividade. Para isso, analisamos a história do vínculo entre o jornalismo e as plataformas digitais com o objetivo de discutir o futuro da profissão em uma sociedade cada vez mais dominada por empresas de mídias tecnológicas. A ideia é reunir experiências e projetar caminhos de discussão, sendo assim, entrevistamos os responsáveis por duas iniciativas jornalísticas independentes brasileiras que entregam conteúdos por newsletters: Rodrigo Ghedin, do ‘Manual do Usuário’, e Afonso Ribas e Victória Lôbo, da ‘Nossa Semana’. Com base nesses materiais, iniciamos uma discussão que aproxima os relatos profissionais dos posicionamentos presentes nos trabalhos acadêmicos. Observamos que é possível garantir certos níveis de independência nesse tipo de produção, mas, considerando experiências relacionadas às práticas das plataformas digitais, é preciso manter-se atento.

Palavras-chave: Jornalismo; jornalismo digital; newsletters; plataformização; independência jornalística.

ABSTRACT

This study seeks to analyze and discuss technical and organizational aspects regarding journalistic production through newsletters, based on the financial and editorial independence of this activity. For this, we analyze the history of the link between journalism and digital platforms in order to discuss the future of the profession in a society increasingly dominated by technological media companies. The idea is to gather experiences and design paths for discussion, so we interviewed those responsible for two independent Brazilian journalistic initiatives that deliver content through newsletters: Rodrigo Ghedin, from 'Manual do Usuário', and Afonso Ribas e Victória Lôbo, from 'Nossa Semana'. Based on these materials, we started a discussion that brings professional reports closer to the positions present in academic works. We observed that it is possible to guarantee certain levels of independence in this type of production, but, considering experiences related to the practices of digital platforms, it is necessary to remain attentive.

Keywords: Journalism; digital journalism; newsletters; platforming; journalistic independence.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. PLATAFORMIZAÇÃO	7
1.1 PLATAFORMIZAÇÃO E O JORNALISMO	7
1.2 O CASO DO FACEBOOK	10
1.3 RESSURGIMENTO DAS NEWSLETTERS	12
1.4 O CASO DA SUBSTACK	16
1.5 ENTRADA DA META E TWITTER NO MERCADO DE NEWSLETTERS 21	
2. INDEPENDÊNCIA JORNALÍSTICA	25
3. EXPERIÊNCIAS DE JORNALISMO INDEPENDENTE EM NEWSLETTERS	27
3.1 MANUAL DO USUÁRIO	27
3.2 NOSSA SEMANA	31
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

Em um cenário de redesenho nos modelos de negócio dos veículos jornalísticos, o papel das plataformas digitais ganhou ainda mais força. Demissões de jornalistas aumentaram de ritmo, empresas alteraram formatos organizacionais e áreas começaram a se intercalar, tudo por causa de uma remodelação do mercado, que, agora, exige que cada profissional execute mais tarefas, muitas vezes relacionadas ao universo digital, e que as rotinas de trabalho sejam diretamente ligadas aos serviços oferecidos pelas corporações de tecnologia.

Isso fez com que muitos jornalistas procurassem novas modalidades de trabalho, principalmente focadas em iniciativas independentes, buscando ter as próprias plataformas digitais como as principais aliadas nesse processo, já que permitem um maior controle na divulgação e distribuição do conteúdo produzido, além de proporcionar novas - e, muitas vezes, melhores - opções de remuneração.

Porém, há questões a serem observadas com cautela. Uma delas diz respeito aos algoritmos dessas plataformas, já que são baseados em interesses comerciais, políticos e sociais, e que podem entrar em contradição com os valores éticos e profissionais de um jornalista.

Tratando-se de um cenário de transformações digitais recorrentes, em que aplicativos, sites e programas são atualizados em uma velocidade cada vez maior, é preciso que o profissional esteja atento a esse jogo, já que o seu conteúdo, por depender dessas plataformas, pode sofrer influências negativas em relação às suas diretrizes.

Um tipo de mídia digital que vem crescendo com destacável ritmo nos últimos anos é a newsletter. Capaz de entregar conteúdo por e-mail, ela pode ser criada até mesmo de forma gratuita. Isso vem empolgando muitos jornalistas, já que enxerga-se uma maneira de trabalhar desvinculado de uma plataforma digital tradicional, conquistando algo cada vez mais buscado: a independência.

Mas, é realmente possível alcançá-la? Até que ponto a produção jornalística por meio de newsletters garante independência financeira e editorial? O objetivo geral desta pesquisa é apresentar um panorama sobre a relação entre newsletters e o jornalismo. De forma mais detalhada, o intuito se baseia em explorar casos e olhar, principalmente, para o cenário brasileiro. A ideia é reunir informações, experiências e propor novos caminhos de debate sobre o tema.

Para isso, utilizamos trabalhos acadêmicos, reportagens e artigos de opinião que discutem a produção jornalística através de plataformas digitais, principalmente em newsletters, e os impactos econômicos e editoriais desse processo, sempre sob a perspectiva da independência. Além disso, realizamos entrevistas com jornalistas brasileiros que atuam nesse meio para entender algumas experiências e analisá-las com base no que foi reunido.

No primeiro capítulo é apresentado o conceito de plataforma e sua relação com o jornalismo. Além disso, é demonstrado como se deu o ressurgimento das newsletters. O capítulo 2 fala sobre jornalismo independente, mais precisamente o produzido em ambientes digitais. Já o terceiro capítulo fala sobre experiências de jornalismo independente por meio de newsletters no Brasil, com base em pesquisas exploratórias e entrevistas com os responsáveis pelos projetos ‘Manual do Usuário’ e ‘Nossa Semana’.

1. PLATAFORMIZAÇÃO

Para começar, é essencial entender o que são as plataformas digitais e sua capacidade de atuação. Van Dijck et al (2020, p.4) definem plataformas como

infraestruturas digitais (re) programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

Outro ponto crucial para compreender o poder das plataformas é perceber a força que elas têm em relação à captação, processamento e utilização de dados dos usuários. Seja através de uma pesquisa no Google, uma curtida no Instagram, um compartilhamento no Twitter ou o tempo que você assiste a um vídeo no TikTok, cada informação quanto à usabilidade e interesse é armazenada e processada pelas empresas.

Inicialmente, a principal justificativa apresentada por grande parte delas é que essa coleta seria feita unicamente em prol de uma maior personalização da experiência, sempre voltada a apresentar conteúdos preditivos coerentes com o perfil do usuário.

Porém, esses mesmos dados podem ser utilizados para outros fins, como em negociações entre empresas que querem comprar e vender bases de dados a fim de usar, por exemplo, como indicadores para o abastecimento comunicacional de campanhas políticas¹. Tudo isso com um agravante: a falta de conhecimento transparente por parte do usuário sobre a disponibilização e uso de tais informações.

Aprofundando esse contexto, percebe-se também a presença do fenômeno da dataficação, “que não se trata apenas da conversão de um objeto analógico em digital, mas da modificação de ações, comportamentos e conhecimentos baseados na performance dos dados elaborada por sistemas de inteligência algorítmica” (LEMOS, 2021, p.2).

Dessa forma, nota-se a plataformização como um fenômeno que atinge diversos níveis da sociedade, demonstrando uma múltipla capacidade de reconfiguração e expansão.

1.1 Plataformização e o jornalismo

¹ VELEDA, Rafael. Empresas especializadas em vender dados pessoais serão “travadas” por nova lei.

Disponível em:

<https://www.metropoles.com/brasil/empresas-especializadas-em-vender-dados-pessoais-serao-travadas-por-nova-lei>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

As plataformas estão presentes em nossas vidas de muitas maneiras: na faculdade, no cadastro do consultório médico, no pedido de comida por delivery, no transporte por aplicativo. Com o jornalismo não é diferente.

A transformação da produção jornalística desde a popularização da internet é o tema central nas discussões sobre o futuro da profissão. Os questionamentos são sobre em qual direção caminha uma atividade que cada vez mais cria laços com plataformas digitais que, apesar de oferecerem retornos positivos, muitas vezes agem de maneira que fere diretrizes tradicionais do campo jornalístico.

O fato é que “as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google” (VAN DIJCK, 2019). Por exemplo: vem do Google um dos principais sistemas de publicidade programática utilizado pelos portais de notícia, o Google Ads.

É dele também o Google Trends, muito utilizado por redações para conferir o que está em alta nos buscadores e assim produzir conteúdos melhor direcionados para capturar essas audiências. Fazem parte desse conjunto também ferramentas que compõem o dia a dia da maioria dos jornalistas, como Gmail, Drive e Google Docs.

Quanto ao Facebook, percebemos como está fortemente ligado ao jornalismo ao fazer parte da Meta, uma empresa que controla diversas outras redes sociais que são amplamente utilizadas por veículos jornalísticos, como o Instagram.

Segundo o Digital News Report 2022², produzido pelo Instituto Reuters, 83% do consumo de notícias no Brasil acontece no formato online. Sendo assim, o estreitamento da relação entre plataformas e jornalistas é natural sob o ponto de vista das novas dinâmicas da sociedade.

A partir do momento em que as plataformas digitais começaram a ser utilizadas com mais regularidade pelos veículos jornalísticos, muito se comemorou, já que é inegável como elas atuam como um caminho melhor no sentido da distribuição de conteúdo em um mundo cada vez mais imerso na internet.

² Nic Newman with Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, and Rasmus Kleis Nielsen. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf. Acesso em: 30 de maio de 2022.

Prova de que os veículos adaptaram-se a esse novo cenário é que de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)³, a circulação impressa dos jornais brasileiros caiu 13% em 2021, enquanto a venda de assinaturas das versões digitais aumentou 6%.

Por estarem presentes em diversos níveis da rotina dos usuários, principalmente através de redes sociais, as plataformas têm um poder de penetração muito forte, já que constantemente atualizam seus algoritmos para atrair e oferecer conteúdos bem direcionados a cada pessoa.

Esse cenário proporciona muitos ganhos para as empresas jornalísticas. Os materiais produzidos puderam chegar a lugares em que, por exemplo, jornais impressos e sinal de TV sempre foram escassos. Houve um aumento na interação com os leitores a partir da ampliação da possibilidade de comentários, envio de críticas e participação ativa em algumas decisões editoriais do veículo. Também foi possível dinamizar conteúdos, oferecendo maior variedade de formatos e atingindo novos públicos.

De acordo com Plantin et al (2018), outro grande atrativo que as empresas jornalísticas tiveram em relação às plataformas foi a diminuição de gastos na divulgação de seus conteúdos,

tornando possíveis as alternativas de menor custo, que são mais dinâmicas e mais competitivas em relação às infra estruturas de monopólio governamentais ou quase-governamentais, em troca de transferência de riqueza e responsabilidade para empresas privadas.

Percebemos, assim, como é justificável o grande interesse do jornalismo em usar essas plataformas e como houve retornos positivos. Mas, apesar de, inicialmente, essa relação ter prometido um resultado de “ganha-ganha”, há detalhes a serem observados com atenção. Um deles é sobre como essas plataformas atuam em relação a seus usuários, já que não necessariamente seguem preceitos tradicionais como os de um jornal com seus leitores. Não há nada de negativo por si só em haver mudanças, principalmente em uma sociedade cada vez mais ávida por elas, mas ponderações cautelosas devem ser feitas.

No *boom* dessa conexão, notadamente marcada pelo auge do Facebook, entre 2009 e 2013, muitos consideraram que ali estava uma das vias de salvação do mercado jornalístico, que vinha tendo prejuízos por causa das novas dinâmicas de publicidade e circulação de notícias com o crescimento do setor digital. Mas não foi bem assim.

³ YAHA, Hanna. Jornais em 2021: impresso cai 13%; digital sobe 6%... Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>. Acesso em: 02 de Junho de 2022.

As plataformas perceberam que tinham mais influência social e política que muitas empresas jornalísticas, o que as fez buscarem novos meios de crescimento a partir da expansão de outras atividades midiáticas, até mesmo aproveitando os conteúdos desses veículos, mas sem dar retornos diretos.

Segundo Van Dijck (2019), “as grandes plataformas operadas por Facebook [atualmente sob o nome de Meta] e Google assumiram a distribuição de notícias sem assumir as responsabilidades que vêm tradicionalmente com as organizações jornalísticas”. Ela também afirma que essas duas empresas desagregaram e reagruparam os conteúdos das notícias, das audiências e da publicidade, abalando valores e normas sobre os quais é construído, como independência, precisão e accountability.

Uma grande consequência desse processo é uma onda de especializações necessárias aos jornalistas, já que, em um cenário de grande uso de ferramentas digitais e enxugamento de redações, eles tiveram que adquirir habilidades mais técnicas e que muitas vezes ultrapassam as atividades que são tradicionais em sua área. Por mais que exercícios profissionais alterem-se naturalmente com o tempo, é válido atentar-se sobre de que forma essas alterações ocorrem, já que podem seguir um fluxo imediatista e que desconsidera as limitações do profissional.

Outro efeito surgido é o fato de os sites jornalísticos precisarem se adequar às táticas de rastreabilidade dos buscadores para ficarem bem ranqueados nos sistemas de busca. Isso cria mais uma tarefa para o jornalista: entender como seu produto deve ser moldado a cada tipo de plataforma, rede social, algoritmo, sistema de postagens etc.

Naturalmente, é mais um fenômeno de modernização de uma atividade profissional, mas, ao mesmo tempo, pode servir como exemplo de como o jornalismo está atrelado ao funcionamento das plataformas e como isso pode ser perigoso, já que no outro lado sempre existirá a possibilidade das existências de interesses que não andam em consonância com os valores tradicionais da área.

1.2 O caso do Facebook

O episódio mais emblemático da relação conflituosa entre plataformas e jornalismo envolveu o Facebook. A rede social, criada em 2004, agrega hoje 2,93 bilhões de

usuários⁴. A empresa que a administra, Meta, também é detentora de outras plataformas populares, como WhatsApp e Instagram.

O Facebook já foi percebido pelas empresas jornalísticas como umas das principais ferramentas de divulgação e circulação para seus negócios digitais, porém, essa relação passou a ser problemática.

O início do conflito se deu a partir do momento em que a rede social teve um crescimento exponencial e remodelou suas diretrizes, principalmente em relação aos seus algoritmos. Uma das mudanças foi diminuir o alcance orgânico de conteúdos jornalísticos na rede social em prol das publicações de familiares e amigos do usuário⁵, visto que, segundo afirmavam, geravam mais engajamento.

Essa atitude prejudicou diversos veículos jornalísticos, como o jornal brasileiro Folha de S.Paulo, que decidiu, em 8 de fevereiro de 2018, parar de publicar seus conteúdos no Facebook “após diminuição da visibilidade do jornalismo profissional pela rede social”⁶. Eles voltaram em 5 de julho de 2021⁷, alegando ser uma decisão baseada nas novas ações do Facebook para conter notícias falsas, discursos de ódio e também por uma adaptação da rede social à exibição de conteúdo jornalístico com a ferramenta de *paywall*.

O discurso de ódio citado pela Folha de S.Paulo também é um caso que ganhou notoriedade, principalmente após as revelações feitas pelo jornal Washington Post, em 2021, de que o algoritmo do Facebook promoveu raiva e desinformação a partir dos seus botões de reação às postagens⁸. Vemos assim como existia no Facebook um ambiente impreciso em relação à veracidade das informações e suas consequências, algo tradicionalmente valioso para o jornalismo.

Outra etapa do debate foi alcançada quando houve o questionamento se o Facebook, assim como o Google, deveria remunerar empresas jornalísticas por lucrar com

⁴ FACEBOOK: número de usuários ativos mensais em todo o mundo 2008-2022. Statista, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 06 de março de 2022.

⁵ FACEBOOK vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

⁶ FACEBOOK: número de usuários ativos mensais em todo o mundo. Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

⁷ FACEBOOK: número de usuários ativos mensais em todo o mundo. Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

⁸ MERRIL, Jeremy; OREMUS, Will. Five points for anger, one for a ‘like’: How Facebook’s formula fostered rage and misinformation. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>. Acesso em: 07 de Junho de 2022.

seus conteúdos. O caso de maior destaque ocorreu na Austrália, quando, após pressão de empresas de mídia do país junto ao governo local para que as plataformas oferecessem retornos financeiros, um acordo foi firmado para que isso acontecesse⁹. Países da União Europeia seguiram um caminho parecido e estabeleceram diretrizes que obrigam o Google e outras plataformas a pagarem pelo uso de materiais jornalísticos¹⁰.

A percepção da conduta do Facebook ficou ainda mais negativa após o escândalo que revelou o repasse sem consentimento de informações de mais de 50 milhões de pessoas para a empresa Cambridge Analytica¹¹ com o intuito de embasar o trabalho de comunicação de campanhas políticas em vários países.

Isso esquentou os debates sobre os rumos da comunicação digital no mundo, tendo um questionamento como base: por ter tanto alcance, poder e capacidade de influência nas dinâmicas de disseminação de informações, o Facebook é uma rede social ou um veículo de mídia?

A depender da definição, é possível supor a existência de novos processos de atuação e interpretação de suas ações, inclusive encarando-a como um concorrente direta dos veículos jornalísticos.

1.3 Ressurgimento das newsletters

As atitudes vindas do Facebook e outras empresas do setor fizeram com que muitos jornalistas percebessem as peculiaridades nas relações com as plataformas, entendendo que muitas vezes é preciso ceder totalmente às suas diretrizes em detrimento de suas concepções pessoais e profissionais.

Sendo assim, são buscadas cada vez mais maneiras de produzir e divulgar conteúdo sem depender tanto das influências dessas plataformas e seus algoritmos. Recentemente, surgiu uma nova onda de crença em um tipo de mídia que poderia ser capaz de resolver problemas do mercado jornalístico: as newsletters.

⁹ MACIEL, Rui. Austrália é o 1º país a exigir que Google e Facebook paguem por notícias. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/australia-primeiro-pais-fazer-google-facebook-paguem-por-noticias-169138/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

¹⁰ CHE, Foon Yu. Google pagará veículos de mídia da União Europeia pelo uso de notícias. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2022-05/google-pagara-veiculos-de-midia-da-uniao-europeia-pelo-uso-de-noticias>. Acesso em: 11 de dezembro de 2021.

¹¹ Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2022.

Elas vêm abrigando cada vez mais jornalistas em busca de criar produtos independentes e também jornais tradicionais que observam nesse espaço um meio mais rentável para entregar informações, desvincilhando-se da quantidade massiva de influências algorítmicas de outras plataformas.

O curioso é que as newsletters não nasceram agora. Os serviços de envio de e-mails são bem anteriores à criação das principais redes sociais que conhecemos atualmente. Como lembra Rubery (2010, apud Jonathan Hendrickx, Karen Donders e Ike Picone, 2020, p.59), “as newsletters surgiram pela primeira vez no início do século 15 como traduções escritas e impressas de eventos externos, desastres e acontecimento sobrenaturais” (tradução nossa).

Já nos anos 2000, com a popularização do e-mail, as newsletters tornaram-se recorrentes nas agências de publicidade, que até hoje as utilizam em grande escala como ferramenta de disparo de conteúdos de marketing, na maioria das vezes direcionando-os para determinados públicos-alvo.

Um dos atrativos que justificam a sua atual expansão é que elas “mantêm um arquétipo similar ao das mídias tradicionais quanto à produção, empacotamento e distribuição – o que se mostra vantajoso para leitores e anunciantes” (MOTA; MOREIRA, 2020).

Um formato amplamente utilizado nas newsletters jornalísticas é a curadoria, isto é, a seleção e reunião criteriosa de informações sobre determinado tema, indo, inclusive, no sentido oposto de um tipo de consumo notadamente marcado pelo grande volume de conteúdos publicados nas plataformas, que são atualizados a cada segundo e que tornam “ainda mais complexa a tarefa do público de identificar o que merece atenção” (JÚNIOR; ABREU, 2018).

Além disso, ela permite uma melhor segmentação de audiência e um gerenciamento de baixo custo comparado aos gastos de um veículo impresso, por exemplo. Outro fator marcante é a capacidade de pessoalização, já que o recebimento de um conteúdo por e-mail, na maioria das vezes, envolve uma relação de vontade ainda maior, visto que quem optou por receber o fez de uma maneira mais ativa, geralmente por meio de um cadastro simples, gerando um vínculo íntimo.

Essa relação direta com o leitor, acredita a jornalista Ann Friedman, é o esperado pelas que pessoas utilizam e-mails¹², o que oferece diversas possibilidades, como “ajudar a construir o hábito e a lealdade, o que é particularmente importante para novos modelos de negócios, como assinatura e associação” (NEWMAN, 2020, apud MOTA; MOREIRA 2020a).

A dinâmica de personalização é intensificada a partir de iniciativas de jornalistas independentes, que, por exemplo, inserem o próprio nome no projeto e costumam criar conteúdos baseados em opiniões e análises. Esse tipo de atuação vem atraindo leitores que geralmente não fariam a assinatura de um jornal, mas escolhem apoiar um jornalista.

Aparentemente, há muitos consumidores de jornalismo que não estão dispostos a pagar US\$5 por mês para apoiar o trabalho de dezenas de jornalistas em uma única publicação, mas *estão* ansiosos para pagar US\$8 por mês para patrocinar um único blogueiro. Combine essa realidade com os custos gerais excepcionalmente baixos de administrar um boletim informativo por e-mail e você terá uma fórmula para alcançar o impossível: uma empresa de jornalismo digital hiperlucrativa (LEVITZ, 2021) (tradução nossa).

É justamente o formato de assinatura direta que empolga os profissionais que atuam em newsletters, já que demonstra ser uma opção promissora em meio à crise dos modelos de negócio tradicionais, que sofreram impactos negativos a partir do momento em que os modos de rentabilização publicitária foram modificados, principalmente por causa do surgimento e predomínio das plataformas digitais.

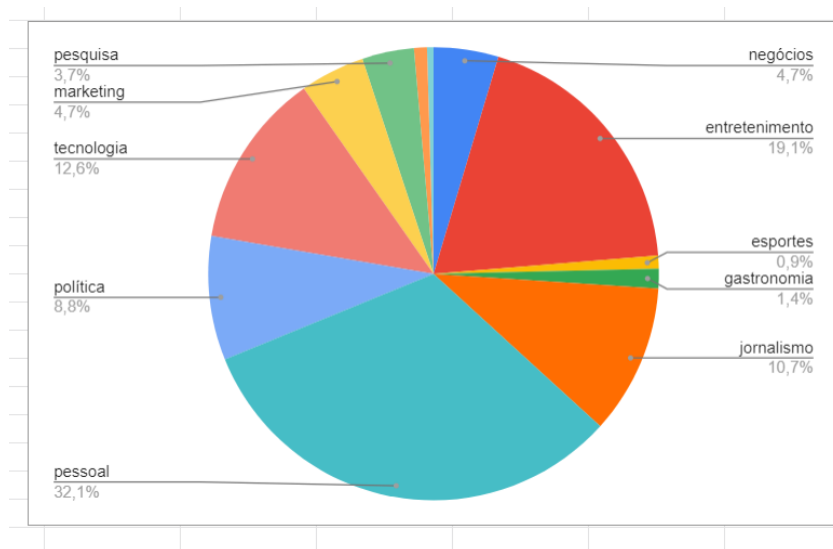
Isso motiva novas práticas até mesmo no sentido editorial da produção, alterando a busca dominante de seguir completamente os assuntos mais falados nas principais plataformas, ou seja, os jornalistas “se preocuparão menos com as tendências nos feeds de mídia social e mais com a taxa de conversão dos assinantes” (MONAHAN, 2020) (tradução nossa).

A partir da análise dos dados de 189 newsletters brasileiras cadastrados no Diretório Nacional de Newsletters¹³, criado pelo jornalista Rodrigo Ghedin, podemos entender o cenário nacional de newsletters da seguinte forma:

¹² GOUJARD, Clothilde. Jornalistas compartilham dicas para boletins de sucesso. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/jornalistas-compartilham-dicas-para-boletins-de-sucesso>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

¹³ MANUAL do usuário. Sem Nome, 2022. Disponível em: <https://manualdousuario.net/newsletters-brasileiras/>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

DIVISÃO DE NEWSLETTERS BRASILEIRAS POR TEMA

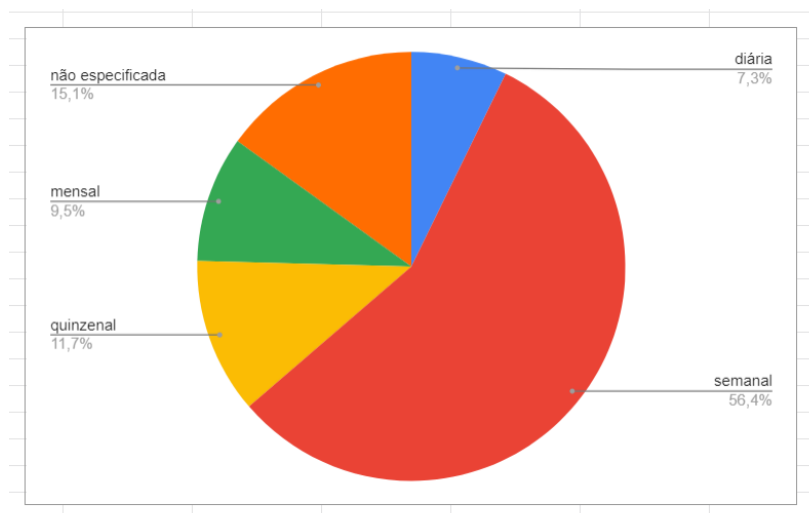


(gráfico produzido pelo autor)

É possível perceber que predominam no Brasil as newsletters que tratam de assuntos pessoais, como também notamos que grande parte dos exemplos apresentados focam seu conteúdo em entretenimento. Logo depois, aparecem iniciativas que abordam temáticas sobre tecnologia e as que utilizam esse tipo de mídia com um objetivo diretamente jornalístico.

Embora a quantidade de newsletters que abordam assuntos como negócios, gastronomia e esporte, por exemplo, sejam menores do que as citadas inicialmente, é perceptível a diversidade de temas atualmente disseminados por meio das newsletters, o que demonstra sua expansão dentro do país.

DIVISÃO DE NEWSLETTERS BRASILEIRAS POR PERIODICIDADE



(gráfico produzido pelo autor)

Em relação à periodicidade das newsletters brasileiras, observa-se que mais da metade entrega conteúdo semanalmente e que a minoria optou por realizar uma entrega diária, demonstrando um aspecto de menor ritmo de entrega comparado ao fluxo constante das redes sociais tradicionais.

1.4 O caso da Substack

Em meio a diversas plataformas de newsletters, uma merece atenção especial. Lançada em 2017, a Substack chegou a ser apresentada como “um futuro melhor para as notícias”¹⁴. Com sede em São Francisco (EUA), ela foi criada por Chris Best, Kik Jaijarj e Hamish McKenzie, sendo patrocinada pela empresa de capital de risco Andreessen Horowitz. Em 2022, registrou mais de um milhão de assinantes em todo o mundo¹⁵.

O objetivo da Substack, disse Best (2021), é “permitir que escritores e criadores administrem seu próprio império de mídia”¹⁶ (tradução nossa). Para isso, uma das bases é um modelo de remuneração organizado da seguinte forma: a plataforma fica com 10% dos ganhos de assinatura da newsletter de um escritor e a empresa de pagamento Stripe fica com 3%. Porém, também é possível produzir newsletters gratuitas.

O início pareceu promissor para muitos, inclusive para o CEO da Meta, Mark Zuckerberg, que, em uma entrevista ao jornalista Casey Newton classificou a Substack como “parte de um futuro brilhante no qual criadores individuais prosperam sem o peso dos guardiões da mídia tradicional” (tradução nossa).

Para começarmos a entender como funcionam os conteúdos jornalísticos de sucesso na Substack é preciso considerar que boa parte da produção tem a ver com opiniões e análises, uma das escolhas que

se tornaram essenciais para a estratégia de assinatura online da mídia, que é uma das poucas estratégias que ainda está funcionando – por enquanto. O sucesso digital do Times foi construído em parte por uma grande expansão de sua seção de opinião; revistas como Atlantic e Mother Jones confiaram em seus colunistas mais conhecidos para apoiar suas reportagens e investigações originalmente relatadas. [...] São essas personalidades que a Substack está perseguindo e caçando. Por definição, as pessoas que prosperam no Substack são do tipo cujo

¹⁴ BEST, Chris and MCKENZIE, Hamish. A better future for news. On Substack, 2017. <https://on.substack.com/p/a-better-future-for-news>. Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

¹⁵ BARROS, Carlos Juliano. O que o Substack e a onda de newsletters dizem sobre o futuro do jornalismo. Disponível em: [://economia.uol.com.br/colunas/carlos-juliano-barros/2022/02/01/o-que-o-substack-e-a-onda-de-newsletters-dizem-sobre-o-futuro-do-jornalismo.htm](https://economia.uol.com.br/colunas/carlos-juliano-barros/2022/02/01/o-que-o-substack-e-a-onda-de-newsletters-dizem-sobre-o-futuro-do-jornalismo.htm). Acesso em: 02 de dezembro de 2021.

¹⁶ MILMO, Dan. What is Substack and why is it proving so popular? Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2021/sep/20/what-is-substack-and-why-is-it-proving-so-popular>. Acesso em: 04 de Junho de 2022.

trabalho faz com que os leitores peguem seus cartões de crédito e assinem (WILL OREMUS, 2021) (tradução nossa).

Essa relação mais direta com o leitor é atrativa para muitos profissionais. Nas palavras de Jack Shafer (2021), “participar de uma coluna da Substack pode ser como beber leite de vaca direto da tetina, em vez de esperar que seja pasteurizado, homogeneizado e engarrafado pelo leiteiro¹⁷”.

Já Elizabeth Djinis (2021) destaca que a Substack oferece um visual simples, o que estimula os jornalistas¹⁸. Cofundador da Substack, McKenzie (2021) considera o modelo baseado em assinatura eficaz e promissor, já que

não precisa de um público gigante para ter sucesso financeiro. [...] Se você encontrar 1.000 pessoas dispostas a pagar US\$ 100 por ano pelo trabalho que você está fazendo, isso é suficiente para a subsistência (tradução nossa).

O jornalista Casey Newton, que saiu do The Verge para criar sua própria newsletter, salienta que “essa nova capacidade dos indivíduos de ganhar a vida diretamente de seu público não está apenas transformando o jornalismo”¹⁹. Ele relembra uma entrevista que fez com McKenzie, que afirmou:

estamos saindo desta era em que as plataformas são donas das pessoas e entrando nesta era em que as pessoas são donas das plataformas, [...] Temos que provar aos escritores que estamos entregando valor suficiente para mantê-los felizes e ajudá-los a ter sucesso.

Apesar de muitas avaliações positivas, há quem considere que a Substack não representa, pelo menos completamente, uma solução para os problemas atuais de sustentabilidade e prestígio do jornalismo

Nos últimos anos, surgiram reclamações e questionamentos importantes a respeito das decisões da plataforma. As queixas vão no sentido de que ela estaria privilegiando jornalistas mais ativos em redes sociais, convidando-os para serem funcionários diretos da

¹⁷ LINDELL BOKAT, Spencer. Is the Rise of the Substack Economy Bad for Democracy? Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/07/08/opinion/substack-facebook-bulletin-journalism.htm>. Acesso em: 13 de novembro de 2021.

¹⁸ DJINIS, Elisabeth. Is Substack the panacea local news is looking for. Disponível em: <https://www.poynter.org/locally/2021/is-substack-the-panacea-local-news-is-looking-for/>. Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

¹⁹ SMITH, Dan. Why you are freak. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/04/11/business/media/substack-newsletter-competition.html>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

Substack, utilizando como parâmetros a relevância e número de engajamento do profissional nas redes sociais²⁰.

Essa situação ganhou mais atenção após revelação de que a Substack adiantou pagamento a escritores para que deixassem seus empregos em veículos tradicionais. Observando essa atuação mais criteriosa a respeito da seleção e do destaque dos jornalistas de sua plataforma, a Substack atua apenas como ferramenta de envio de newsletters ou é, ou pelo menos caminha para ser, uma plataforma de mídia?

Segundo James Ball (2021)²¹, a empresa encontra-se em uma crise de identidade.

É uma ferramenta online legal para ajudar pessoas de fora da mídia legada a criar e escrever boletins informativos? É uma editora escolhendo os jornalistas do futuro? Ou é uma combinação dos dois – e quanto controle editorial ele reivindica? [...] Um produto que conquistou seus primeiros fãs – como ela – por ter uma interface muito melhor e mais simples do que seus rivais está cada vez mais inchado e pesado à medida que mais recursos são adicionados. Estar na Substack agora carrega conotações de que você pode estar de alguma forma alinhado com seus escritores de renome. Você está competindo com eles por atenção por meio da ferramenta de publicação (tradução nossa).

Isso fez com que o uso da Substack fosse visto como algo potencialmente enganador. Para Newitz (2021), com

o fornecimento secreto de salários a certos especialistas de elite, a Substack está efetivamente enganando os jornalistas com menor estabilidade para que pensem que a redação de newsletter é mais bem remunerada do que realmente é. Assim, cria-se uma ilusão tentadora aos jornalistas que buscam um espaço aberto de trabalho com um sistema remuneratório satisfatório. (tradução nossa)

Essa diretriz despertou em alguns analistas a percepção de que a plataforma agiu na direção contrária de algumas posições que divulgou durante o nascimento da empresa. De acordo com a jornalista Annalee Newitz (2021)²²,

isso transformou a Substack em uma espécie de esquema de pirâmide. Alguns escritores anônimos estavam destinados a ter sucesso, enquanto a grande maioria estava fornecendo conteúdo gratuito, esperando um dia poder monetizar. [...] O segundo, e talvez mais fundamental problema com o Substack Pro, era que ele contrariava as alegações da empresa de neutralidade editorial. Desde o

²⁰MILMO, Dan. What is Substack and why is it proving so popular? Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2021/sep/20/what-is-substack-and-why-is-it-proving-so-popular>. Acesso em: 04 de Junho de 2022.

²¹BALL, James. Substack: how the game-changer turned poacher. The Guardian, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2021/may/02/substack-how-the-game-changer-turned-poacher>. Acesso em: 17 de maio de 2022.

²²SCHWARTZ, Oscar. Substack: the future of news – or a media pyramid scheme?. The Guardian, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/apr/29/substack-news-writing-pyramid-scheme>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2022.

lançamento, a Substack insistiu que não é uma empresa de mídia, mas uma empresa de software que cria ferramentas para ajudar os escritores a publicar boletins, cujo conteúdo não era da sua conta – como uma impressora para a era digital. Isso diferenciou a empresa das plataformas de mídia social, que organizam o conteúdo de forma algorítmica para aumentar o engajamento, e das empresas de mídia, que tomam decisões editoriais ativas sobre o que publicam. Na realidade, porém, a Substack estava fazendo as duas coisas. Eles usavam métricas do Twitter para identificar escritores com uma capacidade comprovada de chamar a atenção para si mesmos e, em seguida, caçando-os ativamente. Os fundadores da Substack, um jornalista e dois desenvolvedores, disseram que queriam fornecer uma alternativa à instabilidade das empresas de mídia digital e à toxicidade das plataformas de mídia social. E, no entanto, a empresa estava escolhendo ativamente escritores que se destacaram por meio desses canais. (tradução nossa)

Frente à ação de buscar atrair jornalistas com boa popularidade nas redes sociais, nos vemos em mais uma prova de como as métricas digitais estão ganhando novos níveis de relevância dentro do mercado da comunicação, capaz até de definir contratações.

Um jornalista que queira ser um bom profissional no campo digital precisa, obviamente, no atual cenário, entender o funcionamento das redes sociais. Mas é realmente preciso que ele se torne o centro das atenções e tenha que entregar resultados de popularidade para garantir um emprego? Isso demonstra como é um jogo em que, mais uma vez, o profissional precisa se integrar à plataforma como se não houvesse opções.

Por um lado, é a possibilidade de um controle maior na relação com o leitor, por exemplo, expandindo a própria relevância no cargo e criando chances de maiores retornos profissionais. Por outro, cria-se um ambiente em que o jornalista é praticamente impelido a se tornar um personagem ativo no ambiente digital, o que, talvez, possa não ser do seu interesse. Não há julgamentos a respeito de uma ou outra decisão, o foco deste trabalho é refletir sobre quais são as opções oferecidas ao jornalista nesse cenário.

É nítido como a Substack está envolvida em diversas controvérsias que põem em xeque a realidade da sua estrutura, a forma como realmente é gerida e seu relacionamento com as newsletters hospedadas na plataforma, além dos seus vínculos com os jornalistas.

Daí, surge a dúvida: até onde vai essa relação? Como ficam os jornalistas “menores”, com números de engajamento abaixo da média esperada pela empresa? Será que a Substack estaria entregando melhor o conteúdo de jornalistas populares em detrimento dos menos conhecidos?

O problema maior é que em meio a tantas dúvidas a Substack se porta de forma a não divulgar muitos dados sobre seu funcionamento, uma falta de transparência preocupante, segundo Bob Hardy (2020):

como criador e empresário, estou perplexo e preocupado com a lista aparentemente interminável de deficiências da Substack. Embora seja incrivelmente popular no momento, acredito que é importante que os criadores ambiciosos entendam a desvantagem antes de reivindicar a Substack. [...] Espero mais transparência sobre como os criadores podem se qualificar para isso, porque, no momento, não está muito claro.

Por isso, constantemente supõe-se que a Substack segue caminhos tão tradicionais como as outras plataformas, não sendo uma iniciativa disruptiva e totalmente inovadora como buscou se apresentar no começo.

Vários escritores que publicam via Substack começaram a argumentar que essa estratégia faz com que a empresa pareça menos uma plataforma de tecnologia e mais uma empresa de mídia (um debate parecido com o do Facebook e outros gigantes online) – ou, no mínimo, como um plataforma de tecnologia que também torna as decisões editoriais sujeitas a escrutínio e críticas²³. (HA, 2021) (tradução nossa).

A jornalista e escritora Annalee Newtiz é um exemplo de quem mudou de opinião a respeito da Substack, principalmente em relação às suas práticas contratuais, classificando-a como um “golpe”. Disse ela:

Pelo que sabemos, cada uma das principais newsletters da Substack é sustentada pelo dinheiro do Substack. Até que a Substack revele quem exatamente está em sua folha de pagamento, suas promessas de que qualquer pessoa pode ganhar dinheiro com uma newsletter estão manchadas²⁴. (NEWITZ, 2021) (tradução nossa).

Nesse sentido, vemos como as métricas digitais pesam no mercado jornalístico e como a Substack não age de forma completamente transparente. Sendo assim, a sensação presente nas discussões sobre o futuro da empresa é de que ela pode não ter cumprido a promessa de ser uma plataforma capaz de romper com atitudes geralmente praticadas por corporações tradicionais.

Nesse contexto, tornou-se recorrente os questionamentos sobre o futuro da empresa. Para Anna Wiener (2020)²⁵,

²³HA, Anthony. Substack faces backlash over the writers it supports with big advances. TECHCRUNCH, 2021. Acesso em: <https://techcrunch.com/2021/03/18/substack-backlash/>. Disponível em: 09 de março de 2022.

²⁴NEWITZ, Annalee. Here's why Substack's scam worked so well. The Hypothesis, 2021. Disponível em: <https://thehypothesis.substack.com/p/heres-why-substacks-scam-worked-so>. Acesso em 14 de abril de 2022.

²⁵WIENER, Anna. Is Substack the Media Future We Want?. New Yorker, 2021. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2021/01/04/is-substack-the-media-future-we-want>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

a durabilidade e a sustentabilidade do modelo de newsletter ainda precisam ser vistas. Criar novas maneiras para os escritores ganharem dinheiro com seu trabalho é certamente uma coisa boa: os Estados Unidos perderam dezesseis mil empregos nas redações este ano, e muitas publicações tradicionais lutaram para superar questões como discriminação, clube e remuneração proibitivamente baixa. Mas se a Substack é boa para escritores é uma questão; outra é se um mundo em que newsletters de assinatura rivalizarem com revistas e jornais é um mundo que as pessoas desejam. [...] A Substack conseguiu construir um negócio impressionante baseado na ideia de que as pessoas pagarão por um bom jornalismo – e preferem apoiar os escritores diretamente, em vez de mediadores por organizações de mídia monolíticas. Mas o que Best [um dos criadores da Substack] propõe é tão revolucionário? Ou está apenas condenado a repetir os erros do passado em um disfarce de *zeitgeist*?²⁶ (tradução nossa)

A Substack expandiu sua atuação ao lançar um aplicativo. É mais uma prova de que caminha para ser uma plataforma ainda maior, já que estende sua atuação para novos meios de divulgar conteúdos e promover interações com os usuários, reforçando características marcantes nos processos de plataformação, como personalização e exclusividade.

Um aspecto interessante a ser observado nessa ação é que, talvez, a produção de newsletters dentro da Substack tenda a ser mais incisiva em relação ao formato de escrita, já que teria que haver um foco maior em se destacar dentro do aplicativo, na mesma linha de pensamento de um portal que usa técnicas de Otimização de Mecanismos de Busca (*Search Engine Optimization - SEO*, em inglês).

Também é possível abrir questionamentos a respeito da possível contradição da Substack ao nascer portando-se como uma empresa com diretrizes distantes das presentes nas principais redes sociais, mas que, ao criar um aplicativo, mostra-se mais uma vez como uma plataforma próxima das dinâmicas que anteriormente negava.

1.5 Entrada da Meta e Twitter no mercado de newsletters

A popularidade das newsletters ganhou mais força a partir do momento em que Meta e Twitter, duas das maiores empresas do setor de tecnologia, decidiram entrar no jogo. Inicialmente, o destaque desse interesse foi a grande potencialidade de alcance que essas companhias têm, já que podem fazer parte desse universo com uma enorme base de possíveis usuários, valendo-se do seu tempo de existência e renome.

Uma das reações à essa novidade veio de McKenzie, cofundador da Substack. De forma irônica, ele afirmou que o interesse do Twitter pelo Revue (plataforma de

²⁶ STOKEL-WALKER, Chris . Substack Is Now a Playground for the Deplatformed. Wired, 2021. Disponível em: <https://www.wired.com/story/substack-future-chris-best/>. Acesso em: 22 de junho de 2022.

newsletter) é como a “General Motors anunciar o Bolt”, já a vontade da Meta em entrar nesse mercado é como a “Exxon anunciar um projeto de energia solar”²⁷. Em outras palavras, para ele, são empresas que nasceram há muito tempo e que tentam se adaptar ao contexto atual.

Posteriormente, em um tom mais sério, McKenzie comentou novamente sobre essas movimentações, afirmando que “a competição é bem-vinda e que, no geral, o interesse crescente em newsletters é benéfico a todos, pois aponta para uma internet mais saudável, menos dependente de modelos de negócio baseados em engajamento”²⁸.

A relação entre o Twitter e as newsletters começou em janeiro de 2021, após a rede social comprar a Revue, plataforma holandesa fundada em 2015. Por enquanto, como explica Maria Carolina Souza, “ela continuará a operar como um serviço autônomo, de forma a tornar a plataforma mais conhecida para os usuários do Twitter, com seus recursos premium disponíveis gratuitamente”²⁹.

Como destaca o Twitter em uma página oficial, a rede social permite que um usuário deixe em evidência sua newsletter via Revue já na bio³⁰. Isso demonstra como pretendem se aproveitar da visibilidade atual para criarem, posteriormente, uma migração coordenada para a produção de newsletters.

A Meta deu seu primeiro passo ao lançar a Bulletin, em junho de 2021. Inicialmente, a plataforma agrega apenas escritores dos Estados Unidos, mas, como divulgaram, espaços para produtores de outros países devem ser abertos no futuro³¹.

Antes do lançamento oficial, o vice-presidente global de parcerias de notícias da empresa, Campbell Brown, disse ao jornal The New York Times que a Meta busca “fazer mais para apoiar os jornalistas independentes e especialistas que estão construindo negócios e públicos online”³².

²⁷ GHEDIN, Rodrigo.A plataforma das newsletters.Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/a-plataformizacao-das-newsletters/>. Acesso em: 15 de Junho de 2021.

²⁸ GHEDIN, Rodrigo.A plataforma das newsletters.Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/a-plataformizacao-das-newsletters/>. Acesso em: 15 de Junho de 2021.

²⁹ TWITTER Nova Startup. UOI, 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uoi.com.br/twitter-nova-startup/>. Acesso em: 13 de Junho de 2022.

³⁰ INSCRIÇÕES nas newsletters. Twitter, 2022. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/newsletter-subscribe>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2022.

³¹ REIS, Daniel. Facebook lança plataforma de criação de newsletter para competir com Substack. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-lanca-plataforma-de-criacao-de-newsletter-para-com-petir-com-substack,70003763541>. Acesso em 30 de Junho de 2021.

³² ROBINHOOD says it reopen game stoping trading. The New Yorks Time, 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/live/2021/01/28/business/us-economy-coronavirus#facebook-is-said-to-be-plannin-g-newsletter-tools-to-court-independent-writers>. Acesso em 11 de março de 2022.

Um fato interessante divulgado no começo dos relatos desse interesse é sobre a vontade da Meta em fomentar iniciativas de jornalismo local, tanto que prometeu investir US\$ 5 milhões destinados a jornalistas interessados em participar do início do projeto³³.

Isso faz lembrar uma declaração do CEO da empresa, Mark Zuckerberg, que afirmou ter interesse por um “conceito chamado de economia dos criadores ou economia criadora, um modelo de negócios onde o dinheiro passa a circular entre todos os atores que integram o que podemos chamar de ecossistema dos criadores de conteúdo e não para as empresas de mídia”³⁴.

Outra promessa inicial tem a ver com o tipo de vínculos com quem produz para a Bulletin. A Meta busca atrair jornalistas e criadores de conteúdo através de contrato de dois anos e possibilidade de deixar o projeto após os primeiros 12 meses. Ou seja, aparentemente não será uma plataforma aberta a qualquer escritor, mas apenas para os contratados pela empresa³⁵.

Como exposto na página oficial da Bulletin³⁶, o processo de escolha dos criadores de conteúdo se dá a partir de uma busca por conteúdos diversificados.

“Procuramos criadores de conteúdo com uma variedade de tópicos, perspectivas e disciplinas diversificadas como parte do beta fechado. Alguns desses criadores de conteúdo são escritores e acadêmicos, enquanto outros são especialistas no setor e figuras públicas. Definimos ‘criadores de conteúdo independentes’ como jornalistas individuais ou especialistas no assunto que não estão contratualmente vinculados para escrever exclusivamente para uma plataforma ou publisher. Adotaremos uma abordagem cuidadosa para expandir a disponibilidade para mais criadores de conteúdo ao longo do tempo, mas no momento não estamos aceitando novos criadores de conteúdo para o Bulletin”, diz o comunicado.

³³ LISBOA, Alveni. Facebook pode lançar plataforma de newsletter profissional até o final de junho. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-pode-lancar-plataforma-de-newsletter-profissional-ate-o-fim-l-de-junho-186614/>. Acesso em: 09 de Junho de 2022.

³⁴ LISBOA, Alveni. Facebook pode lançar plataforma de newsletter profissional até o final de junho. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-pode-lancar-plataforma-de-newsletter-profissional-ate-o-fim-l-de-junho-186614/>. Acesso em: 09 de Junho de 2022.

³⁵ LISBOA, Alveni. Facebook pode lançar plataforma de newsletter profissional até o final de junho. Canaltech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-pode-lancar-plataforma-de-newsletter-profissional-ate-o-fim-l-de-junho-186614/>. Acesso em: 09 de Junho de 2022.

³⁶ CRIE sua própria. Bulletin, 2022. Disponível em: https://www.bulletin.com/home/about_creators. Acesso em: 08 de abril de 2022.

Os pagamentos funcionam pelo Facebook Pay, e a plataforma afirma que, pelo menos até 2023, não ficará com nenhuma parte da receita. Já os preços são definidos pelo próprio criador de conteúdo³⁷.

É válido destacar que a Bulletin nasceu com um posicionamento de não atrelar o seu consumo ao Facebook, como explicam em seu site:

criamos o Bulletin em um site separado para permitir que os criadores de conteúdo aumentem o público de maneiras que não dependam exclusivamente da plataforma do Facebook. A identificação de marca nas publicações do Bulletin é priorizada pelo criador de conteúdo e os leitores não precisam estar conectados no Facebook para ler o conteúdo gratuito³⁸.

Em uma reportagem publicada no Nieman Lab, alguns criadores da plataforma falaram sobre como, embora eles estejam cientes da história do Facebook com os editores, eles não podem deixar de ter esperança. Para Louis Amestoy³⁹, a produção de newsletters na Bulletin proporciona mais possibilidades de escolhas.

Essa é a maior liberdade que eu tenho. Não estou preocupado com o fato de não conseguir que os transportadores de jornais entreguem meu jornal. Não estou preso a práticas de publicidade ou contabilidade que foram estabelecidas em 1975. Sinto que tenho alguma margem de manobra (AMESTOY, 2021).

Dessa forma, é possível perceber como as plataformas de newsletters, apesar de algumas contradições e falta de transparência, são vistas como boas opções para a produção jornalística atualmente.

³⁷ CRIE sua própria. Bulletin, 2022. Disponível em: https://www.bulletin.com/home/about_creators. Acesso em: 08 de abril de 2022.

³⁸ CRIE sua própria. Bulletin, 2022. Disponível em: https://www.bulletin.com/home/about_creators. Acesso em: 08 de abril de 2022.

³⁹ SCIRE, Sarah. Conheça os jornalistas que fazem as primeiras newsletters pagas do Facebook. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/conheca-os-jornalistas-que-fazem-as-primeiras-newsletters-pagas-do-facebook/>. Acesso em: 12 de março de 2022.

2. INDEPENDÊNCIA JORNALÍSTICA

Um dos principais pontos que justificam a popularização crescente das newsletters no meio jornalístico é a necessidade dos profissionais de se adequarem às novas dinâmicas de mercado, fortemente impactadas pelas demissões em massa realizadas pelos veículos.

Por isso, uma atividade ganhou mais relevância: o jornalismo independente, definido por Reis (2017, p.194) como uma produção realizada “sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais, na perspectiva de contraposição à mídia convencional”.

Segundo levantamento feito pela Agência Uva, o número de jornais independentes no Brasil dobrou de 2010 a 2020⁴⁰, comprovando a busca por atuações que fujam do escopo das empresas tradicionais. Em relação aos perfis desses veículos, ainda segundo esse levantamento, cerca de 60% dos têm caráter noticioso e factual. Já em relação aos meios de atuação, a maioria se dá em plataformas digitais.

A relação do jornalismo tradicional com as plataformas carrega diversos pontos, inclusive quando analisamos os veículos que

ganham visibilidade durante as manifestações que aconteceram em junho de 2013, quando encontros marcados pelo Facebook levaram milhares de brasileiros às ruas para protestos que aconteceram em todo o país. Nessa ocasião, o ciberespaço foi fundamental para que as manifestações não só virtuais, mas também as físicas, acontecessem, além de contribuir diretamente para o surgimento/divulgação das iniciativas de jornalismo independente do país (OLIVEIRA; FERREIRA, 2016).

A partir de uma mistura de situações positivas e negativas, entendemos que essa atividade segue a linha geral de discussões e questionamentos que envolvem o mercado jornalístico e as mídias sociais. Sendo assim,

pode-se dizer que, tal como o jornalismo tradicional, o jornalismo independente de hoje também está em transição. A partir da Internet, especificamente por meio das redes sociais, decerto se torna mais simples fazer um trabalho jornalístico não-convencional, desde a produção até a circulação e o alcance (REIS, 2017).

Essas mudanças e buscas por novos caminhos são justificadas pelas possibilidades

⁴⁰ ALMEIDA, Cíntia et al. Entenda por que o número de veículos independentes dobrou nos últimos dez anos. Disponível em: <https://agenciauva.net/2021/08/30/entenda-por-que-o-numero-de-veiculos-independentes-dobrou-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 03 de janeiro de 2022.

que as plataformas oferecem de atingir novos níveis de produção, já que percebemos ser intrínseco às iniciativas de jornalismo digital independentes explorarem recursos multimídia, redes sociais e inovações para a construção de diversas narrativas (GOSCH, 2021, apud SAAD, GIACOMASSI, 2018).

Apesar das reconfigurações positivas permitidas pela expansão e popularização das plataformas, é preciso questionar até que ponto é possível fazer jornalismo independente por meio delas, já que muitas envolvem interesses próprios, algoritmos não transparentes e ações que podem ir no sentido contrário de uma atividade notadamente marcada por defesa de princípios.

Portanto, este trabalho fará uma análise a partir de dois pontos: independência editorial e financeira, visto que existem preocupações essenciais nesse contexto, já que notamos que os fatores de maior disputa no jogo jornalismo x plataformas digitais são problemas editoriais (popularização de *fake news*, baixo combate aos discursos de ódio e falta de transparência de diretrizes sobre uso de dados), remuneração pelo conteúdo publicado e prestação de contas com aos usuários/leitores.

3. EXPERIÊNCIAS DE JORNALISMO INDEPENDENTE POR MEIO DE NEWSLETTERS

Partindo do pressuposto que a produção jornalística por meio da newsletter possibilita maior independência, entrevistamos jornalistas que atuam nesse espaço para entender seus processos de criação, diretrizes e suas experiências.

Foram escolhidos duas newsletters: “Manual do Usuário”, criada pelo jornalista Rodrigo Ghedin e que se destaca como umas das principais publicações do país, principalmente entre as que cobrem tecnologia, e “Nossa Semana”, idealizada pelo trio de jornalistas, Afonso Ribas, Karina Costa e Victória Lôbo, responsável por realizar a cobertura noticiosa da região de Vitória da Conquista, na Bahia.

A ideia é analisar as experiências com foco nas motivações pelo formato independente, relações com as plataformas e a consolidação de um projeto independente, nos sentidos financeiro e editorial. Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória de conteúdo dessas newsletters. A primeira aconteceu com Afonso Ribas e Victória Lôbo, por meio de videochamada, no dia 19 de abril de 2022. A segunda, com Rodrigo Ghedin, também foi por videochamada, dessa vez em 22 de abril de 2022.

3.1 Manual do Usuário

Criado em 2013, o Manual do Usuário é, nas palavras do criador, o jornalista Rodrigo Ghedin, “uma publicação digital que cobre tecnologia de consumo com um olhar progressista e anti- mercadológico”⁴¹. Atualmente com cerca de 300 assinantes, ele destaca que o objetivo é realizar uma cobertura de tecnologia fazendo contrapontos às ações das principais empresas do setor.

O Manual tem uma postura bastante opinativa, eu não tenho nenhuma pretensão, inclusive já coloquei em campanha institucional e que o site não é imparcial o site é parcial tem opinião e paciência pra quem não gosta, é bem-vindo quem discorda mas eu não vou mudar por causa de ninguém. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Rodrigo, que chegou a trabalhar no jornal Gazeta do Povo antes de decidir sair e criar o Manual do Usuário, explica que busca se afastar das principais plataformas

⁴¹ GHEDIN, Rodrigo. Depoimento [abr. 2022]. Entrevistador: Icaro Lima da Silva. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022. 01 arquivo .mkv (41 min). Entrevista concedida para realização de Trabalho de Conclusão de Curso.

priorizando o uso de iniciativas menos conhecidas e que funcionam de maneira não tradicional.

O site tem uma pegada editorial que eu tento levar também para o operacional: não tem página no Facebook nem Instagram. A gente sempre privilegia soluções, ferramentas, serviços de grupos pequenos ou de código aberto. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Um dos motivos que fizeram Rodrigo criar o Manual do Usuário foi a vontade de produzir reportagens com mais aprofundamento em relação à apuração e investigação.

Estava esgotado e ao mesmo tempo um pouco insatisfeito com a cobertura que a gente fazia. Era muito boa, mas eu sentia a falta de ter tempo e espaço para apurar e investigar, e até para deixar os assuntos amadurecerem. [...] Estava muito condicionado a ideia do hard news do dia a dia. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Rodrigo conta que escolheu seguir um ritmo mais lento em relação ao fluxo constante de informações publicadas nos principais portais.

No primeiro post eu já comentava que a ideia do manual do usuário não era concorrer com um Gizmodo ou com outras publicações de tecnologia, que era só eu, não tinha como ganhar essa corrida de hardnews e ser o primeiro a publicar. A ideia ali era meio que *slow* extraoficial. O Manual do Usuário seria sempre o último a falar dos assuntos a entrar nas conversas, foi essa a motivação foi assim que o site surgiu. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Sobre a escolha por entregar conteúdos via newsletter, o jornalista afirma que desde o início do seu site já tinha isso como desejo, porém não com a importância que tem hoje. Ele explica que a ideia inicial seria fazer da newsletter apenas mais um canal além do site, Facebook e Twitter. Atualmente, Rodrigo reconhece que esse formato adquiriu uma importância positiva.

Embora existam alguns entraves, filtros anti spam,, idealmente, a newsletter ainda é um contato direto, sem filtros. Isso é algo ainda mais valioso hoje, com tantos entraves. Por isso eu trato a newsletter como principal meio de contato entre site e leitores, é prioridade total. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Rodrigo considera que a escolha por uma iniciativa independente carregar pontos a serem analisadas com cautela, mas ainda sim pode ser uma opção vantajosa

apesar das dificuldades. É uma micro redação, a única pessoa é fixa sou eu, então acabo tendo que fazer muitas coisas que não são atribuições do jornalista,

como contabilidade, designer, divulgação, correr atrás de patrocínio, lidar com assinantes. Têm um peso ,mas ao mesmo tempo tem umas séries de liberdades, discricionariedades, você consegue as coisas do jeito que você acha certo, mesmo que não seja o melhor jeito, mas você pode arriscar dentro de uma margem. Não sei se recomendo porque é muito instável, mas é uma experiência bastante engrandecedor, ainda mais se você tiver um pé de meia, um plano B ou qualquer coisa do tipo, acho que é bem válido. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Sobre a força do jornalismo independente, Rodrigo afirma que avanços podem ser feitos, mas que isso não garante que projetos como o dele assumam o lugar de empresas tradicionais.

Não acho que mídias independentes vão substituir os grandes conglomerados, ou que o caminho seja esse porque às vezes você precisa de força bruta política para avançar numa agenda ou investigar alguém poderoso e se alguém independente faz isso ele é esmagado, então às vezes esse poder tem bons usos mas é vital que exista esse ecossistema de publicações independentes porque a gente sabe que existe a mídia hegemônica tem muitos interesses e quando você fragmenta a comunicação esses interesses ganham contrapontos que são muito saudáveis tanto pra profissão quanto para a própria sociedade. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

O jornalista conta que o Manual do Usuário já passou por alguns tipos de financiamento. No começo, tinha anunciantes diretos e ele usava ferramentas do Google para atrair mais anúncios. Posteriormente, considerou que era um modelo que não se sustentaria a longo prazo. Tempo depois, levou o projeto para dentro do site da Gazeta do Povo, o que o fazia receber um valor fixo por mês.

Quando o Manual foi lançado, não tinha nada não tinha nem um anúncio, foi um dos primeiros sites que eu conheço que adotaram esse modelo de estatura. primeiros sites independentes, pequenos, na época nem tinha plataformas no Brasil então eu comecei no x que era um saco porque era em dólar, só tinha cartão de crédito internacional e depois eu migrei para o Soluções Daqui e assim, eu divido o site em 3 fases: antes da Gazeta do Povo, durante a Gazeta e depois da Gazeta, ante da Gazeta era assinatura e teve alguns anunciantes diretos, até uma agência de São Paulo que agenciou o site por muito tempo e trouxe alguns anunciantes e eu colocava alguns anúncios do Google x mas bem simples, tinha um esquema lá que aparecia em posts velhos aí a galera que caia no Google via o anúncio mas quem acessava o site para ver as novidades não via os anúncios, esse modelo não se sustentava, dava uma graninha por mês mas eu ainda dependia daquele pé de meia, deu pra levar mas não seria sustentável a longo prazo. Já na Gazeta eu me distanciei do site nos primeiros meses e depois consegui levar ele pra dentro e aí era um contrato que eles pagavam um valor fixo por mês para eu cuidar do site e em contrapartida eu abri mão do designer, hospedagem e eles controlavam o domínio, o site, e eu só cuidava e era o editor (ficava só na parte editorial), mas no contrato eu já coloquei que caso eu saísse ou o contrato encerrasse tudo voltaria pra mim.

Quando o site voltou a ser independente meu foco era na assinatura. Hoje o Manual tem 280 assinantes, mas não se sustentaria e nem a mim sozinho, então tem outras fontes de receita. A dos assinantes é a maior, acho que 45% da receita que a gente recebe, tem outra muito relevante que é a dos anunciantes diretos. Depois que eu saí da Gazeta me recuso a colocar mídia programática, códigos e anúncios automáticos que rastreiam leitores. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022).

É destacado ainda um programa de afiliados da Amazon, em que produtos são vendidos com um link vinculado ao Manual do Usuário, mas que, para Rodrigo, é algo um pouco contraditório em relação à missão do site, no sentido de reforçar o poder de grandes empresas, então, por isso, é algo que ele não divulga tanto.

A newsletter do Manual do Usuário era enviada inicialmente através do MailChimp, que, para Rodrigo, é mais voltada para o marketing, e não é o ideal para uma produção em formato editorial. Atualmente, é usada a Button Down, plataforma pequena e barata comparada às mais conhecidas do segmento. Em relação aos pagamentos de assinatura, o Manual do Usuário os gerencia pelas plataformas PicPay e Catarse, além dos pagamentos dos planos anuais, que geralmente são recebidos por Pix.

Sobre a independência financeira, Rodrigo afirma que se sente confortável nesse sentido desde o final de 2020.

Quando saí da Gazeta do Povo, em 2018, comecei a dar uma chance ao Manual porque seria muito frustrante encerrar o projeto sem nunca ter me dedicado 100% a ele. Resolvi dar dois anos para ver se a coisa desenrola e meu critério para saber se estava funcionando era bater o piso de editor chefe aqui no Paraná. No final de 2020 teve uma rodada de anunciantes numa sequência que foi muito boa, veio a parceria com o Labs, e ao mesmo tempo foi crescendo a base de assinantes. 2021 foi um ano espetacular, ganhei quase o dobro do que eu ganhava no jornal e hoje continua. É uma operação super enxuta. O que eu mais gasto hoje é com pessoal, eu pago o Guilherme Felitti [jornalista e colaborador do Manual], a Jacqueline Lafloufla [jornalista e colaboradora do Manual], também tem as artes das campanhas de assinaturas. não tenho nenhuma pretensão de ficar milionário, se continuar nesse patamar, para mim, está mais que bom. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Já em relação à independência editorial, o jornalista explica que mantém uma postura de evitar interferências de alguma plataforma em seu conteúdo.

Fiz um esforço ativo para não depender de plataforma, inclusive um evento na trajetória do Manual que evidencia a importância disso foi quando fui bloqueado pelo MailChimp, mas eu tinha minha lista de inscritos, então só migrei ela de um lugar para o outro. Se eu tivesse apostado a minha distribuição no Facebook, por exemplo, e bloqueassem a minha página já era, não teria o que fazer. Então é mais difícil porque as plataformas comerciais grandes, redes sociais, Substack e sua gratuidade, por exemplo, é uma coisa que não dá pra competir. Nem sempre

é possível, mas eu tento não depender de plataforma e acho que o Manual faz um bom trabalho no sentido de ser independente. Rodamos em um site com wordpress próprio, não é do Wordpress.com, é auto instalado e gerenciado por nós mesmos. Temos a nossa newsletter no Button Down, tenho acesso a minha lista de inscritos e contato direto com o cara que faz o serviço, então é bem conveniente. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

O vínculo com as plataformas é algo realmente importante para Rodrigo, que prega cautela em relação a algumas empresas, Sobre a Substack, afirma:

Tenho os dois pés atrás. As circunstâncias em que ela surgiu já são problemáticas. É uma plataforma em que investidores de capital de risco já colocaram alguns milhões, não é uma ferramenta neutra. Esses caras não são instituições beneficentes, eles querem ter um retorno exponencial. Hoje é tudo muito legal, muito bonito, a Substack oferece tudo de graça, você é dono da sua lista de inscritos, mas nada garante que daqui a alguns anos, quando a pressão para dar retorno surgir, essas regras não mudem. A Netflix, por exemplo, sempre foi muito permissiva por compartilhar senhas e agora que a maré virou não é bem assim. Acho que é válido explorar essas oportunidades porque é dinheiro de investidor, use e se isso ajuda a deslanchar seu projeto, vai fundo, como os *grants* [financiamentos] do Google e do Facebook, que são esmolas para as redações. São duas empresas que massacram e desvalorizam o jornalismo e criam esses braços de apoio para lavar a imagem deles, mas eu não pego por coerência com minha linha editorial. Mas quem precisa, vai fundo. (GHEDIN, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

O Manual do Usuário se comporta com uma iniciativa de jornalismo independente que segue caminhos comuns envolvidos nessa definição: produz conteúdos a partir de diretrizes claras, com grande prestação de contas para quem assina e se dispõe a não depender da influência de terceiros.

3.2 Nossa Semana

A newsletter Nossa Semana faz parte do site jornalístico independente Conquista Repórter, criado pelo trio de jornalistas Afonso Ribas, Karina Costa e Victória Lôbo. O projeto é voltado aos principais acontecimentos da cidade de Vitória da Conquista, no sul da Bahia, e tem o intuito de apresentar notícias relevantes com o aprofundamento necessário para que as pessoas tenham acesso ao conteúdo de qualidade.

Sobre a decisão de entregar conteúdos por meio de newsletter, Victória afirma que o trio buscava uma forma de atingir e fidelizar o público, principalmente aqueles que não os acompanham via Instagram: “Como não temos condições de trazer muitas notícias

diariamente, ela [a newsletter] é uma forma de reunir os principais acontecimentos da semana, não necessariamente só os que foram publicados pelo Conquista Repórter”⁴².

A possibilidade de ter um canal direto com os leitores foi um dos principais fatores principais que fizeram com que os jornalistas criassem a Nossa Semana, como explica Afonso:

Quando pensamos em redes sociais como Facebook e Instagram tem a barreira do algoritmo, e a newsletter, como outras plataformas, como o WhatsApp, já chega independentemente do algoritmo, na caixa de email do assinante, tendo a certeza que ele recebeu. Ter esse canal direto com os leitores nos motivou, e além das notícias semanais, podemos enviar outras questões que consideramos importantes para esse leitor, divulgar outras ações etc. (RIBAS, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

Outro ponto reforçado por Afonso é que a newsletter possibilita otimizações de entrega que outros meios não conseguem, uma pensada e testada a partir de observações, segundo ele.

Pelo fato de sermos um veículo jornalístico local, também investigamos o mercado jornalístico da cidade. Somos o primeiro veículo jornalístico de Vitória da Conquista que lançou uma newsletter. Então houve uma experimentação de como seria o lançamento desse subproduto do nosso site para ver qual seria o retorno que teríamos do público. [...] Foi uma escolha estratégica. Além disso, tem a questão do relacionamento mais direto com os nossos leitores. Quando falamos de financiamento, sabemos que quando chega na fase de compor a lista que você tem de assinantes e que tem a chance de, no final, assinar, essa campanha é maior. (RIBAS, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

Em relação à estrutura de linguagem e produção da newsletter, comparando ao site Conquista Repórter, Victória afirma que há uma mudança por meio da composição de três quadros: “Esquentou a semana”, “O que mais rolou” e o “Pra ficar de olho”, onde cada um tem uma finalidade diferente. “Dessa forma, a gente não só traz a notícia e o que aconteceu na semana, mas também a nossa opinião sobre esses assuntos, uma coisa que o leitor somente do site não recebe com a mesma frequência”, explica a jornalista.

Outro aspecto marcante da Nossa Semana segue uma prática comum em iniciativas de jornalismo por meio de newsletters: a presença de análises opinativas. Explica Afonso:

Quando estávamos planejando essa foi uma questão que a gente discutiu pois pensamos que não seria tão interessante aos nossos leitores sermos apenas uma curadoria de conteúdos com resumos das notícias, teria uma taxa de abertura

⁴² RIBAS, Afonso; LÔBO, Victória. Depoimento [abr. 2022]. Entrevistador: Icaro Lima da Silva. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022. 01 arquivo .mkv (51 min). Entrevista concedida para realização de Trabalho de Conclusão de Curso.

baixa e seria desinteressante. Esse toque a mais seria a ideia de trazer a nossa opinião sobre os principais fatos da semana na newsletter. (RIBAS, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

A dinâmica de produção da Nossa Semana é dividida em várias etapas, tendo como foco o acompanhamento e curadoria de notícias, algo que, segundo Victória, não ocupa tanto tempo, já que a newsletter é enviada semanalmente.

Durante a semana a gente tem o quadro “As Três do Dia”, então já temos separados alguns links que são os principais. Eu retiro desses links o que eu acho mais interessante ou algo que não entrou no quadro durante a semana, e na sexta-feira à noite montamos o conteúdo da newsletter com o apoio dos links, organizamos e revisamos o que vai para cada seção das newsletter. (LÔBO, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

O fluxo de trabalho para os três criadores é algo que acontece em paralelo a outros empregos, ou seja, ainda não é possível dizer que a Nossa Semana é uma iniciativa capaz de sustentar completamente os criadores sob o ponto de vista financeiro, mas esse é o objetivo, segundo Afonso:

Durante o dia os componentes estão dedicados a outros trabalhos que pagam as contas. À noite é o período em que a gente se dedica ao site e a produção de conteúdo nos nossos diferentes canais. Vamos aumentar a equipe com a contratação de estagiário e um dos fundadores vai passar a dedicar mais tempo ao site, isso é um sinal de crescimento, mas tá bem aos poucos. (RIBAS, em entrevista ao autor, 22/04/2022)

Em relação às formas de financiamento da newsletter, os jornalistas contam que já passaram por dificuldades em viabilizar retornos financeiros. Eles tiveram uma experiência anterior com a newsletter Vem Pro Fluxo, onde chegaram a utilizar como forma de financiamento doações pontuais via Pix, porém, após a falta de retornos satisfatórios, esse projeto foi encerrado. A partir dessa experiência, a equipe optou por seguir uma nova estratégia.

A Nossa Semana segue uma linha de produção de reportagem, conteúdos de interesse público, então o que a gente traz pra newsletter segue a linha editorial que trabalhamos no site, diferentemente da Vem Pro Fluxo, que tinha outro objetivo. Por ser mais diretamente associado, pelo menos por agora, a gente não enxerga outra forma de financiamento senão associando o produto newsletter à nossa campanha que já divulgamos no site. (LÔBO, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

Por se tratar de um produto inédito na cidade, os jornalistas afirmam que não vislumbram, pelo menos tão cedo, a possibilidade de utilização de publicidade dentro do projeto, já que, por conhecerem o mercado jornalístico local, consideram que ainda não existe uma audiência consolidada. Dessa forma, eles buscam o retorno financeiro através de outras formas de financiamento. “Há possibilidades dependendo da plataforma escolhida, como a Substack, mas não a utilizamos, e sim o MailChimp, que não oferece essa opção”, diz Afonso.

De acordo com os jornalistas, a escolha da plataforma a ser utilizada para envio das newsletters passou por uma análise de prós e contras, considerando as experiências que eles têm com projetos anteriores.

Criamos um site do zero e não tínhamos nenhum ganho no começo, então tudo que a gente utilizava tinha que ser de forma gratuita. Escolhemos [a MailChimp] por isso. Mesmo sabendo que não pagavam, tem benefícios. A plataforma é muito intuitiva e fácil de utilizar, criar layouts, colocar botões, tudo fica muito bem feito. (LÔBO, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

Em relação à independência financeira, Victória reforça que nenhum dos criadores consegue se sustentar unicamente do projeto, mas que a campanha de financiamento cobre os custos operacionais (impostos, deslocamento, número de telefone etc). Sobre as formas de apoio, ela explica:

Tínhamos várias ideias de monetização listadas, mas chegamos a uma decisão de que temos duas principais no momento, que é a campanha de financiamento e as submissões. Recentemente, tivemos dois projetos aprovados no programa de aceleração da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) Abraji, e nesse ponto chegamos a conclusão que para um jornalismo independente uma das melhores formas de financiamento são os editais que premiam projetos, reportagens, produções jornalísticas em geral. Por isso, incluímos isso na nossa lista de tarefas semanais: procurar essas oportunidades e continuar trazendo isso para o Conquista Repórter. (LÔBO, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

Analisando as questões editoriais, os jornalistas consideram que são totalmente independentes, e que isso foi um objetivo traçado desde o começo. Assim explica Victória:

Não aceitamos qualquer tipo de patrocínio de políticos, órgãos públicos, como a Prefeitura e a Câmara de Vereadores. Esse é o nosso diferencial na cidade pois a maioria dos veículos jornalísticos locais recebem esse tipo de patrocínio e, por vezes, não falam de algumas situações justamente por isso. Essa independência e esse dever de falar sobre o que a gente vê de errado atrai o nosso público. Na newsletter também temos essa independência, tanto

que quando ocorre um assunto o mais polêmico temos maior taxa de abertura porque os leitores querem ouvir nossa opinião. Fico alegre em falar sobre isso por me sentir livre, sem amarras, apesar das tentativas de censura e autocensura pela falta de estrutura, serviços jurídicos, mas que será vencido com o crescimento do Conquista Repórter. (LÔBO, em entrevista ao autor, 19/04/2022)

Isso é reforçado por Afonso, que lembra que já receberam propostas vindas do poder público e negaram, algo desafiador, segundo ele, já que considera que poderiam ter uma rentabilidade maior, mas o que não aconteceu em respeito aos princípios editoriais que carregam.

CONCLUSÃO

Vimos até aqui como a produção jornalística por meio de newsletters é baseada em ganhos, perdas, dúvidas e a necessidade de busca por respostas. Apesar dos inegáveis efeitos positivos que as plataformas trazem para as profissões relacionadas à comunicação, elas são justamente as primeiras que devem ser questionadas a respeito das suas ações em uma sociedade cada vez mais interligada por sistemas de informações digitais.

Assim, a utilização das newsletters ressurgiu diante de um cenário de avanços tecnológicos como uma nova ferramenta de entrega de conteúdos noticiosos e de opinião mais direcionado aos leitores. Para muitos profissionais, é um meio capaz de proporcionar independência editorial e financeira sem qualquer restrição.

Apesar de carregarem esse status, é notório que algumas plataformas, principalmente a Substack, mostram-se capazes de delimitar essa independência a partir do momento que agem a partir de critérios específicos, além de não serem totalmente transparentes em suas decisões.

Como exposto a partir da experiência do Manual do Usuário, em que o criador, Rodrigo Ghedin, escolheu não utilizar o Facebook e o Instagram para divulgar suas produções, percebemos um certo nível de liberdade de escolha. Além disso, a newsletter foi pensada para funcionar como um meio de aprofundamento de assuntos, sendo publicada em um ritmo mais lento que as rotinas diárias de grandes portais de notícias, o que também comprova um aspecto de independência.

Porém, para Rodrigo, também existem alguns pontos negativos nessa atuação, como o fato de precisar agir de forma sobrecarregada, gerindo áreas do projeto que vão além das relacionadas diretamente ao jornalismo, já que é o único membro fixo do Manual do Usuário.

Em relação à Nossa Semana, os criadores também optaram por produzir conteúdos aprofundados, que levam mais tempo que o habitual para serem escritos. Além disso, costumam criar materiais baseados em curadoria, algo comum no universo das newsletters jornalísticas.

Outro aspecto positivo é a possibilidade de maior interação com os leitores, visto que a newsletters carrega tons de personalidade, algo importante no processo de fidelização e abertura de chances para o convencimento de um apoio financeiro ao projeto.

Mais uma característica da Nossa Semana que se assemelha ao Manual do Usuário é a produção de artigos opinativos, outro fator que reforça o trabalho independente. Há

também uma maior segurança no momento de fechar parcerias publicitárias, podendo aceitar ou recusar propostas de empresas ou órgãos sempre de acordo com suas diretrizes, geralmente um caminho não tão cheio de opções como em iniciativas de jornalismo tradicional.

Pode-se observar, então, que os projetos independentes em newsletters encontram algumas dificuldades, principalmente em relação aos retornos financeiros, visto que poucas são as plataformas que oferecem recompensas diretas ou dão outras ferramentas capazes de viabilizar esses ganhos.

Desta forma, os criadores precisam se adequar, à medida em que seus projetos crescem, às novas formas de financiamento, experimentando e identificando quais se encaixam melhor aos perfis de seus projetos.

Além disso, notamos que apesar das dificuldades já citadas, é possível encontrar caminhos independentes por meio das atividades profissionais em newsletter, garantindo a posse dos e-mails dos assinantes sob qualquer circunstância, por exemplo. Outro aspecto relevante é a personalização capaz de ser feita nas newsletters, o que cria um contato mais direto com o leitor, podendo ser aproveitada para formar vínculos de apoio financeiro de uma forma mais atraente.

Diante de todo o exposto, é possível afirmar que as newsletters garantem determinados aspectos de independência. Ainda assim, considera-se prudente estar atento às movimentações da plataforma, a fim não deixar de observar possíveis atitudes que delimitam essa possibilidade.

Pelo que vimos até o momento, não há muitas respostas definitivas, mas dado o ritmo de popularização atual, é possível discutir isso de forma profunda, amparando cada vez mais em experiências, análises e pesquisas.

REFERÊNCIAS

- CORREA, Elizabeth Saad e GIACOMASSI, Fernanda. **Inovações no jornalismo para além das tecnologias digitais**. *Líbero*, v. 21, n. jan/jun 2018, p. 57-73, 2018. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002916845.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- DIGILABOUR. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. Newsletter DigiLabour. 06 de Março de 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/asociedade-da-plataforma-entrevista-comjose-van-dijck/> Acesso em: 07 fev. 2022.
- GHEDIN, Rodrigo. Depoimento [abr. 2022]. Entrevistador: Ícaro Lima da Silva. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022. 01 arquivo .mkv (41 min). Entrevista concedida para realização de Trabalho de Conclusão de Curso.
- HA, Anthony. Substack faces backlash over the writers it supports with big advances. *TECHCRUNCH*, 2021. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/03/18/substack-backlash/>. Acesso em: 09 mar. 2022.
- HARD, Bob. Why Substack Is Terrible For Creators. *UNGATED*, 2020. Disponível em: <https://ungated.media/article/substack/>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.
- Hendrickx, J., Donders, K., & Picone, I. (2020). **Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium**. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (pp. 57-68). Cham: Springer International Publishing.
- JÚNIOR, José; ABREU, Poliana. (2018). **A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal**. *ALCEU*. 19. 125-136. 10.46391/ALCEU.v19.ed37.2018.97.
- LEMOS, A. Dataficação da vida. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 21, n. 2, p. 193-202, 24 ago. 2021.
- LEVITZ, ERIC. Substack Is a Scam in the Same Way That All Media Is. *Nymag*, [S. l.], 24 mar. 2021. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2021/03/substack-scam-journalism-media.html?regwall-newsletter-signup=true>. Acesso em: 14 mar. 2022
- MILMO, Dan. What is Substack and why is it proving so popular?. *The Guardian*, [s. l.], 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2021/sep/20/what-is-substack-and-why-is-it-proving-so-popular>. Acesso em: 11 mar. 2022
- MONAHAN, Sean. Why are public thinkers flocking to Substack?. *The Guardian*, [s. l.], 17 nov. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/nov/17/substack-media-platform-publishing>. Acesso em: 10 mar. 2022

MOTA; MOREIRA (2020). Newsletter in_box - Curadoria e contextualização a partir de uma experiência coletiva independente. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

NEWITZ, Annalee. Here's why Substack's scam worked so well. The Hypothesis, 2021. Disponível em:

<https://thehypothesis.substack.com/p/heres-why-substacks-scam-worked-so>. Acesso em 14 abr. 2022.

OLIVEIRA, Liliane; FERREIRA, Soraya. **Jornalismo independente no brasil: mídia independente x mídia tradicional**. In: IX Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2016. v.16. Disponível em:

https://abciber.org.br/anaiselronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/jornalismo_independente_no_brasil_midia_independente_x_midia_tradicional_liliane_oliveira.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann)**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. - p.4

PLANTIN, J.-C.; LAGOZE, C.; EDWARDS, P. N.; SAND- VIG, C. 2018. **Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook**. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. doi:10.1177/1461444816661553.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Vozes&Diálogo**. Itajaí, v. 16, n. 01, jan. /jun. 2017

RIBAS, Afonso; LÔBO, Victória.. Depoimento [abr. 2022]. Entrevistador: Ícaro Lima da Silva. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022. 01 arquivo .mkv (51 min). Entrevista concedida para realização de Trabalho de Conclusão de Curso.

SCHWARTZ, Oscar. **Substack: the future of news – or a media pyramid scheme?**. The Guardian, 2021. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/apr/29/substack-news-writing-pyramid-scheme>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2022.