

# **O papel das E-mail Newsletters na difusão de notícias: Análise de estratégia e conteúdo da Revista Visão**

**Inês Ferreira Lopes**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Abril, 2024**

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, por todas as oportunidades que me proporcionaram e a quem devo tudo. À Matilde, de quem tenho um imenso orgulho em ser irmã mais velha.

À minha família, Bá, Cecília, Maria e Luís que amo com todo o meu coração.

À minha orientadora, Dora Santos-Silva, por todo o acompanhamento e orientação durante todo este processo.

Às minhas amigas pelo apoio e paciência que tiveram para mim nos últimos meses.

À revista Visão pela oportunidade de estágio e em particular à equipa do online. Clara, Sara Santos, Cláudia e Sara Nunes, obrigada por confiarem em mim.

# O papel das e-mail newsletters na difusão de notícias: Análise de estratégia e conteúdo da revista visão

Inês Ferreira Lopes

## Resumo

O presente relatório parte de um estágio realizado na secção Online da Revista Visão entre setembro e novembro de 2023. Tem como objetivo analisar as características editoriais das *email newsletters* e o papel que detêm na estratégia editorial de um órgão de comunicação, a Visão. Declarada uma plataforma morta por muitos, a *email newsletter* tem adotado nos últimos anos uma evolução crescente, tendo a sua produção e consumo aumentado. Segundo a produção científica existente, são atualmente uma parte fundamental das estratégias digitais dos media para puxar e cativar leitores a serem assinantes.

Para alcançar o referido objetivo, foi utilizada uma metodologia mista incluindo recolha de dados relativos a desempenho e métricas, uma análise de conteúdo a 34 edições de duas *newsletters*, publicadas durante o período de estágio – Visão do Dia e Antevisão – e entrevistas a membros da equipa. Os resultados indicam que as duas newsletters analisadas cumprem os objetivos traçados pela revista Visão, ao nível da curadora e interação com o leitor, mas o ecossistema mediático obriga a uma constante adaptação de forma a se tornarem continuamente atrativas.

**Palavras-chave:** Newsletters; Email-Newsletters; Inovação nos Media; Formatos; Jornalismo Móvel; Curadoria da Informação

## **Abstract**

This report is based on an internship carried out in the Online section of Visão magazine between September and November 2023. Its aim is to characterize the format of email newsletters and their importance in the editorial strategy of a media outlet, Visão. Declared a dead platform by many, in recent years have adopted a growing evolution, with their production and consumption increasing. According to existing scientific research, newsletters are currently a fundamental part of the media's digital strategies for attracting and engaging readers to become subscribers.

To achieve this goal, this paper analyses the relevance and editorial characteristics of two newsletters produced by Visão using a mixed methodology combining a content analysis to newsletters Visão do Dia and Antevisão - a total of thirty-four newsletters published during the internship period, complemented by interviews and data collection. Findings show that these newsletters achieve the goals, but the media ecosystem urges a continuous improvement in order to maintain attractive to the readers.

**Keywords:** Newsletters; Email-Newsletters; Media Innovation; Formats; Mobile Journalism; Information Curation

## Índice

<b>Capítulo I: A experiência de estágio .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. A escolha do local de estágio .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. A revista Visão – caracterização do órgão de comunicação .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. O início do estágio .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. As redes sociais .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5. Os momentos que testemunhei, os artigos que escrevi .....</b>	<b>21</b>
<b>1.6. Balanço do estágio .....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo II - Enquadramento Teórico .....</b>	<b>28</b>
<b>1. Desafios do jornalismo digital e inovação nos media .....</b>	<b>28</b>
<b>2. A origem das Newsletters .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1. Um meio entre o papel e o digital .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Monetização .....</b>	<b>43</b>
<b>2.3. Desafios das Newsletters .....</b>	<b>45</b>
<b>3. Curadoria de informação .....</b>	<b>46</b>
<b>Capítulo III – Desenho da Investigação .....</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo IV – Análise das Newsletters .....</b>	<b>53</b>
<b>1.1. Antevisão .....</b>	<b>54</b>
<b>1.2. Visão do Dia .....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusões.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>83</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Distribuição das editorias na Antevisão (gráfico).....	57
<b>Figura 2.</b> Autoria dos artigos de opinião na Antevisão (gráfico) .....	57
<b>Figura 3.</b> Métricas da Antevisão (gráfico).....	58
<b>Figura 4.</b> Evolução de aberturas únicas na Antevisão (gráfico).....	59
<b>Figura 5.</b> Newsletters por abrir na Antevisão (gráfico).....	59
<b>Figura 6.</b> Opiniões mais lidas na Antevisão (gráfico).....	61
<b>Figura 7.</b> Links com maior n.º de acessos na Antevisão (gráfico) .....	62
<b>Figura 8.</b> Destino dos links mais acedidos na Antevisão (gráfico) .....	62
<b>Figura 9.</b> Dispositivos de acesso à Antevisão (gráfico) .....	63
<b>Figura 10.</b> Autores da Visão do Dia (gráfico).....	66
<b>Figura 11.</b> Editoriais presentes na Visão do Dia (gráfico) .....	67
<b>Figura 12.</b> Evolução do número de links presentes no texto da Visão do Dia (gráfico).....	68
<b>Figura 13.</b> “O que não lhe pode escapar” (gráfico).....	70
<b>Figura 14.</b> Links - “O que não lhe pode escapar” (gráfico).....	70
<b>Figura 15.</b> Evolução do separador“Hoje fique atento” presente na Visão do Dia (gráfico)	71
<b>Figura 16.</b> Links - “Hoje fique atento” (gráfico).....	71
<b>Figura 17.</b> Métricas da Visão do Dia (gráfico).....	73
<b>Figura 18.</b> Evolução de aberturas únicas na Visão do Dia (gráfico).....	74
<b>Figura 19.</b> Newsletters por abrir na Visão do Dia (gráfico).....	74
<b>Figura 20.</b> Evolução do n.º de links totais na Visão do Dia (gráfico) .....	76
<b>Figura 21.</b> Artigos com maior n.º de acesso na Visão do Dia (gráfico) .....	77
<b>Figura 22.</b> Dispositivos de acesso à Visão do Dia (gráfico) .....	78

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.</b> Variáveis utilizadas na análise da newsletter Antevisão. ....	51
<b>Tabela 2.</b> Variáveis utilizadas na análise da newsletter Visão do Dia.....	51
<b>Tabela 3.</b> Título e datas da Antevisão.....	56
<b>Tabela 4.</b> Data, autores e títulos da amostra da Visão do Dia .....	66

## Introdução

Atualmente, a multiplicidade de plataformas e de formatos característicos da Era Digital conferem ao jornalismo novos alcances e desafios. Dentro do universo multiplataforma, a grande oferta existente dificulta o contacto entre os órgãos de comunicação social e o público e obriga a que o jornalista tenha de procurar novas e diferentes estratégias para chegar aos leitores. É a multiplicidade de estratégias e formatos que levam à necessidade de criar novas ferramentas que levem o jornalismo às pessoas e das quais fazem parte as *email newsletters* ou, de forma mais abreviada, *newsletters*.

Se para muitos, o email era sinónimo de stress, distração ou baixa produtividade, hoje é fundamental para qualquer área profissional, sendo a forma preferencial de comunicação por parte de empresas e marketing. Sendo uma ferramenta que permite criar uma relação com o público, as *newsletters* representam hoje uma oportunidade de convidar os leitores a seguirem o órgão de comunicação que as produz e distribui diariamente. A conveniência do formato, a proximidade que estabelecem entre o jornalista e o leitor, a concisão da informação e o tempo que poupam são características que fazem das newsletters ferramentas especialmente populares entre os subscritores.

O presente relatório tem como objetivo explorar o conceito de *email newsletters* ou *newsletters*, bem como o papel que este produto possui na estratégia editorial de um órgão de comunicação português, neste caso a Revista Visão. O trabalho divide-se assim em quatro capítulos.

O primeiro capítulo é dedicado à experiência de estágio. É feita uma breve caracterização da revista Visão e da secção Online da mesma, onde estive inserida durante três meses, bem como um balanço final da experiência.

Já o segundo capítulo dedica-se ao enquadramento teórico do trabalho, analisando as produções académicas que existem sobre o conceito de *email newsletters* por diferentes autores. Apesar de a produção sobre esta temática ser escassa, destacam-se alguns autores estruturantes para o estudo das mesmas, e cujas noções servem de base a este trabalho. Relatórios realizados para o Reuters Institute for the Study of Journalism conduzidos por investigadores como Nic Newman (2020 e 2022) ou Andrew Jack (2016) são referências base para as noções de Newsletters no jornalismo que hoje possuímos.

Ainda no segundo capítulo, observam-se as *newsletters* à luz de outros conceitos que auxiliam a sua caracterização. De forma a entender-se a evolução que as *newsletters* têm tido ao longo das últimas décadas, conceitos como a Inovação nos Media e o Jornalismo Digital são bases fundamentais para este trabalho. Ademais, conceções como Jornalismo Móvel ou Curadoria da Informação mostram-se complementares ao entendimento da ideia inicial e permitem pensar nas newsletters de uma forma mais integrada na área do jornalismo.

O terceiro capítulo dedica-se à metodologia utilizada para a investigação. No contexto deste relatório optou-se por analisar duas das *newsletters* das que compõem a oferta da Visão. Com objetivos diferentes, optou-se pelo estudo da Antevisão – uma *newsletter* semanal, aberta ao público e cujo principal objetivo passa por estimular o leitor a ler a edição semanal da Visão – e a Visão do Dia – uma *newsletter* diária, de acesso exclusivo a assinantes, que pretende estabelecer uma maior relação de proximidade e confiança entre o leitor e a marca.

Assim, foi utilizada uma metodologia mista, tendo sido feita uma análise de conteúdo às 34 newsletters – 13 correspondente à Antevisão e 21 afetas à Visão do Dia – que compõem o corpus de análise, bem como duas entrevistas a responsáveis pela organização das *newsletters* em questão. Ademais, foram ainda utilizados relatórios individuais sobre o desempenho das newsletters, produzidos pelo EGOI, uma empresa de distribuição digital utilizada pela Visão.

No âmbito do objetivo da investigação, pretendeu-se responder às questões:

- Que importância têm as *email newsletters* na estratégia editorial da revista Visão?
- Que características editoriais têm as *e-mail newsletters* da revista Visão?
- Como é feito o exercício de curadoria na produção das newsletters?
- Que avaliação faz a direção do órgão de comunicação social da revista Visão da ferramenta?

A investigação incluiu ainda diferentes eixos de estudo, que passaram pela análise das editoriais, métricas, formas de acesso ao produto e, sobretudo, ligações externas colocadas na newsletter. Com a análise de conteúdo foi possível identificar as principais diferenças entre as newsletters, bem como compreender as estratégias que o órgão de comunicação utiliza para cada uma.



## **Capítulo I: A experiência de estágio**

### **1.1. A escolha do local de estágio**

Primeiramente, será necessário observar os motivos que me levaram a optar pela realização do estágio e, especialmente, na área da imprensa. Desde muito nova que o jornalismo se constitui como a profissão na qual me vejo a exercer. O gosto pela escrita, o rigor pelos factos e o peso que os Media têm na sociedade são fatores que me fascinaram no jornalismo e que me motivaram a querer trabalhar profissionalmente na área. Foi por esse motivo que me candidatei ao Mestrado em Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa ainda em 2022, com a esperança de que o mesmo me abrisse portas no mundo profissional. Deste modo, quando chegou a altura de escolher por qual componente não curricular enveredar, a possibilidade de um estágio com relatório apresentou-se como a mais adequada aos meus objetivos.

Relativamente à área, a resposta também se revelou relativamente simples: a imprensa. O gosto e hábito pela leitura de notícias em jornais e revistas, bem como pela escrita, sobressaíram na minha escolha. Ademais, não acreditava ter as competências necessárias para as restantes áreas, a rádio ou a televisão. Por fim, restava apenas a mais difícil das questões: onde estagiar? Deveria optar por um jornal ou uma revista? De periodicidade maior ou mais curta? Perguntas que me forçaram a uma reflexão mais profunda e ponderada.

Acima de tudo, na busca pelo “local ideal” para estagiar, o meu objetivo era encontrar uma redação que me proporcionasse um maior acompanhamento e onde pudesse aprender o máximo que conseguisse em apenas três meses. Assim, a minha principal preocupação foi encontrar uma redação onde – por existir mais tempo entre publicações – pudesse existir um maior acompanhamento do meu trabalho e onde me fosse permitido aprender e preparar peças com mais calma. Durante a componente curricular do mestrado, somos muitas vezes avisados para a falta de tempo e disponibilidade dos jornalistas em ensinar e guiar os mais novos – estudantes e estagiários – no decorrer da profissão. A intensidade e imediatismo do jornalismo são fatores que, infelizmente, condicionam a atenção que os profissionais do setor têm em relação aos recém-chegados. Por esse motivo decidi afastar-me de jornais com uma periodicidade mais curta e diária – como o Jornal Público ou o Diário de Notícias – que,

apesar de publicações com um grande nível jornalístico levariam imperativamente a uma escrita mais rápida e, da mesma forma, redação mais rápida também.

A minha decisão recaiu sobre as revistas, ou *newsmagazines*, existentes em Portugal, a Visão e a Sábado ou até a revista do Expresso. No fim, a revista Visão foi a que mais me despertou interesse, por estar mais familiarizada com o trabalho e conteúdos publicados pela mesma. Sendo a revista Visão uma presença constante em minha casa durante o meu crescimento – em grande parte devido à Visão Júnior – a Visão tinha as condições de aprendizagem que eu mais procurava.

Candidatura feita, o processo decorreu sem problemas e de forma rápida. A etapa seguinte foi uma curta entrevista com a subdiretora da Visão, Sara Belo Luís, que decorreu ainda durante o mês de maio. Durante a entrevista, que demorou cerca de 10 minutos, pude perceber um pouco da dinâmica da redação da Visão. Uma redação mais pequena e “familiar”, com poucos estagiários e onde poderia aprender num ritmo mais calmo e acompanhado.

Durante a entrevista, fui questionada sobre a secção em que tinha preferência em trabalhar. Sendo a minha resposta às áreas da sociedade, cultura e até mundo, a minha esperança era acompanhar os jornalistas na escrita de grandes peças que integrassem a revista e até mesmo, a escrita de peças, numa fase posterior.

A resposta ao estágio, positiva, veio pouco tempo depois, mas com uma surpresa: ia estagiar na secção Online da Visão. Não sabendo bem o que esperar da secção, tentei não desmotivar, e quem sabe, talvez pudesse vir a gostar do online ou até existisse a oportunidade de colaborar com outras secções durante os três meses.

Voltei a ter contacto com a Sara Belo Luís poucos dias antes de começar o estágio por chamada telefónica. Estando de férias no dia em que eu iria iniciar o estágio, a subdiretora da Visão, deu-se algumas indicações sobre o dia-a-dia da redação da Visão, bem como o que era esperado de mim no decorrer do estágio. “É preciso ter iniciativa e não ter medo de propor ideias. E, principalmente, não desmotivar se receber um não. Às vezes nos debates com o editor sobre possíveis peças levam a novas ideias para explorar” aconselhou-me. Ter

iniciativa, dar ideias e não ter medo de falar. Ideais que tentei manter durante os três meses em colaborei com a Visão

Iniciei o meu estágio na revista Visão a 1 de setembro de 2023. Com término para 1 de dezembro – cerca de 400 horas de estágio – foram três meses de muitas aprendizagens e desafios, que me proporcionaram um crescimento profissional notável.

## **1.2. A revista Visão – caracterização do órgão de comunicação**

Com o slogan “A Newsmagazine mais lida do país” a Visão é uma revista de informação semanal portuguesa. O primeiro número da Visão chegou às bancas a 25 de março de 1993, tendo a mesma celebrado o seu 30º aniversário em 2023. Inspirada nos modelos de *newsmagazines* americanas – como a revista Time – a Visão é a *newsmagazine* com maior longevidade no mercado português (Cardoso, 2015, p. 467), rivalizando todas as semanas com a Sábado, do grupo Cofina, criada originalmente em 1988 e relançada em 2004. Estando disponível em formato impresso todas as quintas-feiras, a Visão possui ainda uma assinatura digital, na qual partilha conteúdos exclusivos diariamente, por 69,90 euros anuais.

A Visão foi criada após a entrada do grupo suíço Edipresse – com cerca de 66,6% do capital – na Projornal, empresa que detinha publicações como o semanário cultural Sete e O Jornal, que se mantiveram na base da revista. A sua criação almejava preencher uma lacuna existente no mercado português: o conceito de *newsmagazines*, que implementeou com sucesso (Cardoso, 2008, p.1562).

No seu estatuto editorial – que se mantém inalterado até hoje – a Visão, enquanto uma publicação independente, resiste às pressões económicas e políticas, sendo defensora da democracia e das regras deontológicas do jornalismo. “VISÃO é uma revista semanal de informação geral que pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Sítio digital: <https://visao.pt/estatuto-editorial/> (Acesso em janeiro 2024)

Em 1999, a Visão passou a fazer parte do grupo Impresa que deteve 100% da publicação até 2018, quando foi vendida, juntamente com outras revistas, à Trust in News, empresa de Luís Delgado.

Criada no mesmo ano, a TIN – sigla para Trust in News – é gerida pelo ex-jornalista Luís Delgado, e constitui-se como a maior área do Publishing em Portugal, detendo 16 marcas de informação. Da Visão, considerada a publicação “mãe”, surgiram outros periódicos a ela associados como a Visão Júnior – uma revista mensal destinada a crianças e jovens – a Visão História – uma publicação dedicada aos temas da História – a Visão Saúde – sobre temas sobre saúde e medicina – e a Visão Biografia – cujo foco é a biografia de figuras célebres portuguesas ou internacionais. Ademais, existe ainda a Visão Sete, sobre cultura e *lifestyle*, lançada todas as semanas enquanto suplemento de cada edição da revista Visão.

O grupo Trust in News detém ainda publicações como a Exame, Exame Informática, This is Portugal, A Nossa prima, Courier Internacional, Caras, Jornal de Letras, Activa, TV Mais, Holofote e a Telenovelas.

Em 2023, o grupo de Delgado assinou um acordo de parceria editorial e comercial com o jornal Público. Segundo o comunicado, o acordo traduz-se na exploração dos espaços publicitários digitais das marcas da TIN pela equipa comercial do Público, uma iniciativa que visa permitir aos anunciantes amplificar a sua comunicação digital e marcar presença em várias marcas com diferentes targets. No âmbito do acordo a TIN e o Público estabeleceram ainda uma parceria editorial, que se traduziu na promoção de conteúdos digitais selecionados produzidos por ambas as marcas nos sites e apps do parceiro de forma a amplificar o alcance dos artigos digitais dos dois grupos <sup>2</sup>.

Também em 2023 a revista assinalou os seus 30 anos com o projeto “Ideias com Visão” onde, no decorrer de 30 semanas, 30 convidados das mais diversas áreas apresentaram as suas ideias com o intuito de “melhorar Portugal”. Para além de uma vertente em vídeo

---

<sup>2</sup>Sítio digital: <https://visao.pt/iniciativas/2023-05-09-tin-dona-da-visao-e-publico-assinam-acordo-de-parceria-editorial-e-comercial/> (Acesso em janeiro 2024)

disponibilizada no site da revista, durante o projeto – que teve início a 29 de março e término a 18 de outubro – as primeiras páginas da revista foram dedicadas ao convidado da semana.

Durante a realização do meu estágio – entre setembro e dezembro de 2023 – a Visão encontrou-se sobre a direção de Mafalda Anjos, que anunciou a sua saída do cargo em janeiro de 2024. Atualmente<sup>3</sup> a equipa é liderada pelo diretor Rui Tavares Guedes, subdiretora Sara Belo Luís e os editores-executivos Alexandra Correia e Filipe Luís. A redação da Visão conta também com os editores Clara Cardoso (Online), Filipe Fialho (Mundo), Inês Belo (VISÃO Se7e), João Carlos Mendes (Grafismo), Manuel Barros Moura (Radar) e Pedro Dias de Almeida (Cultura) e com o Conselheiro Editorial José Carlos de Vasconcelos. A equipa da revista possui igualmente grandes repórteres como Carlos Rodrigues Lima, Cláudia Lobo, José Plácido Júnior e Rosa Ruela, e jornalistas Cesaltina Pinto, Clara Soares, Clara Teixeira, Florbela Alves (Coordenadora VISÃO Sete/Porto), Joana Loureiro, João Amaral Santos, Luísa Oliveira, Luís Ribeiro (Coordenador Ambiente), Margarida Vaqueiro Lopes, Mariana Almeida Nogueira, Nuno Aguiar, Nuno Miguel Ropio, Paulo C. Santos, Rita Rato Nunes, Rui Antunes, Rui Barroso, Sandra Pinto, Sara Rodrigues, Sara Santos, Sara Xavier Nunes (colaboradora), Sílvia Souto Cunha, Sónia Calheiros, Susana Lopes Faustino e Susana Silva Oliveira.

A Visão colabora frequentemente com os colunistas: Bernardo Pires de Lima, Dulce Maria Cardoso, José Eduardo Agualusa, Mia Couto, Pedro Marques Lopes e Joana Marques – que anunciou o fim da parceria em dezembro de 2023.

Durante o decorrer do meu estágio estive inserida na equipa do site da Visão, que sofreu algumas reestruturações ao longo dos três meses. A equipa do Online da Visão é composta pela editora Clara Cardoso, as jornalistas Sara Santos e Sara Nunes e o videografo André Germano. Em setembro, a equipa abrangia ainda um gestor de Redes Sociais, que abandonou a empresa no início do mês, o que obrigou à reestruturação dos cargos e respetivas funções. Já em outubro, a jornalista Cláudia Sérgio juntou-se à secção.

Atualmente, a revista Visão tem cerca de 114 páginas que se desdobram em diferentes secções. Primeiramente, após o índice e o espaço de Linha Aberta – onde se podem encontrar

---

<sup>3</sup> Dados referentes a janeiro de 2024.

cartas dos leitores, bem como as capas da Visão disponíveis nas bancas – a revista abre com uma crónica dos seus habituais colunistas, bem como o editorial, geralmente escrito por Mafalda Anjos ou Rui Tavares Guedes. É notória, ao longo da extensão da revista, a presença de várias páginas dedicadas aos artigos de opinião dos colunistas da Visão.

A primeira secção corresponde a uma entrevista, em formato de pergunta e resposta, que se estende por três páginas.

Já a segunda secção, denominada de Radar, divide-se por várias categorias: A Semana em 7 Pontos – que aborda os assuntos relevantes da semana; Holofote – sobre uma figura de importância atual; Raios X – dedicada à observação de vários temas, que vão desde o futebol à economia; Periscópio – cujo objetivo é resumir os eventos da semana; Próximos capítulos – sobre acontecimentos que se esperam vir a sofrer desenvolvimentos brevemente; Fotos com História – onde é partilhada uma fotografia de relevância histórica semanalmente; Transições – onde se incluem pequenas homenagens às figuras públicas que faleceram durante a semana; Balão de ensaio – dedicado à cobertura de avanços na área da tecnologia, medicina ou ciência; Imagens – uma secção que engloba as imagens mais relevantes da semana; Na Primeira pessoa – cujo objetivo é dar a conhecer testemunhos. Nem todas as categorias que fazem parte da Radar surgem regularmente todas as semanas, sendo notória a falta de Balão de Ensaio e Na primeira pessoa em algumas edições da revista.

Já a meio da revista – por volta da página 60 – é onde se encontra o tema de capa da edição, que se estende por mais páginas, e que surgem no formato de investigações jornalísticas, grandes reportagens ou entrevistas.

Nas páginas seguintes, surge o “Dossier Verde”, relacionado com o ambiente e, de seguida, a secção Focar, dedicada à análise de assuntos da atualidade nas mais diversas áreas.

Por fim, já no final da revista, surge o complemento de cultura, a Visão Sete, que a encerra.

O espaço online da Visão foi anunciado após o seu oitavo aniversário, a 29 de março de 2001. No seu site<sup>4</sup> são diariamente publicadas notícias e vários artigos de vários temas,

---

<sup>4</sup>Sítio digital: <https://visao.pt/> (Acesso em janeiro 2024)

bem como artigos de opinião. Muitos dos seus conteúdos publicados no site são abertos ao público, contudo, os grandes temas da Visão são de acesso exclusivo a assinantes, sobretudo os que são publicados em papel. Através da sua Homepage o visitante pode também aceder a outros tipos de conteúdos, como as suas newsletters ou podcasts, bem como visualizar as notícias de última hora ou os mais lidos da semana. O site remete ainda para o sítio digital de outras publicações do grupo Trust in News, como a Visão Sete, Saúde, Verde, História, Prima, Exame, Exame informática, Jornal de Letras e Júnior.

Além do site da revista, a Visão marca também presença no digital, estando presente nas principais redes sociais como o Facebook – com cerca de 591 mil seguidores – o Instagram – com um público de 224 mil pessoas – no Twitter – onde é seguida por cerca de 177,1 mil pessoas – e, por fim, no LinkedIn – onde possui 18 mil seguidores<sup>5</sup>. Sendo assídua em todas as redes, com diversas publicações diárias, a Visão utiliza preferencialmente o Instagram – no formato publicação e story – e o Twitter, para partilhar os seus principais artigos e respetivos links de acesso ao site.

A Visão possui também alguns podcasts semanais, como é o caso do “Olho Vivo”, de comentário político e económico, dirigido por Mafalda Anjos, Tiago Freire e Filipe Luís. Também o podcast semanal “o Irrevogável”, é dedicado à cobertura de temas políticos, através de grandes entrevistas a figuras políticas relevantes. Existem ainda a “Visão Verde”, com Luís Ribeiro, um podcast onde são abordados temas do ambiente e sustentabilidade. Por fim, a “Visão Saúde”, também de entrevista, onde o convidado, geralmente com formação médica, aborda os temas da saúde e bem-estar.

A marca Visão possui ainda uma vasta coleção de *newsletters* sendo elas: Visão do Dia – uma newsletter diária dedicada ao assunto do dia e de acesso exclusivo a assinantes; a Antevisão – com lançamento às quartas-feiras e que pretende dar a conhecer ao leitor o que pode encontrar na revista para essa semana; o Arquivo Visão – dedicado a temas históricos e de acesso exclusivo; a Visão Plus, uma coletânea semanal em formato multimédia, com os podcasts, vídeos e fotografias que marcaram a semana; a Visão Sete – também semanal sobre sugestões de restaurantes, eventos, espaços, livros e música; a Visão Verde – mensal sobre ambiente, sustentabilidade e alterações climáticas. Existem ainda *newsletters* dedicadas a

---

<sup>5</sup> Dados referentes a janeiro de 2024.

outras marcas relacionadas à Visão, como A prima gosta; Telegrama – do Courier Internacional –, a Exame; Girl Talk; Exame Informática (edição diária e semanal); Jornal de letras e Visão Júnior.

A Visão conta com duas delegações, a norte, em Matosinhos, e a principal, situada em Paço de Arcos, no concelho de Oeiras. Desde 2018 na Quinta da Fonte, as marcas do grupo TIN mudaram-se, em agosto de 2023, para uma nova localização, no parque de ciência e tecnologia Tagus Park. Uma mudança notória durante o mês de setembro, devido à constante presença de caixas para organizar e espaços por arrumar.

Localizada na freguesia de Porto Salvo, no edifício Inovação 3.1 da Avenida Jacques Delors, a TIN ocupa dois pisos do edifício, sendo o piso superior dedicado a parte de gestão da empresa e o piso inferior onde se localizam todas as redações do grupo, o que torna notória a presença de vários jornalistas de diferentes publicações presentes no espaço. A redação da Revista Visão abrange cerca de metade da sala total, incluindo a paginação, as diferentes secções e a direção.

A redação da Visão está dividida entre em conjunto de mesas que formam “ilhas” que abrigam as diferentes secções. Havendo três ilhas até à direção, a primeira era dedicada geralmente aos jornalistas da sociedade, mundo e Visão História, a segunda à política e a terceira ao Online. Após este conjunto situa-se a direção da revista, a meio da sala, seguida do espaço dedicado à Visão Sete e paginação.

### **1.3. O início do estágio**

Iniciei o meu estágio numa sexta-feira, dia um de setembro de 2023. Tendo chegado à redação da Visão bem antes da hora prevista, fui recebida por um colega da Exame Informática que me guiou até ao espaço da Visão, onde esperei pela pessoa responsável por me acompanhar, a editora do Online, Clara Cardoso, que chegou pouco depois. Por ser sexta-feira, dia em que a maioria dos jornalistas fica em teletrabalho, a redação encontrava-se mais vazia naquele dia, pelo que só fiquei a conhecer os jornalistas da redação da Visão na semana seguinte.



O primeiro dia de estágio foi bastante tranquilo. Após uma breve visita onde a Clara Cardoso me apresentou o espaço da redação e áreas comuns – como a copa, partilhada por todos os funcionários da TIN – tivemos a oportunidade de falar um pouco a respeito do meu percurso académico, as minhas expectativas para o estágio e sobre o que era esperado de mim ao integrar a equipa do Online da Visão. Nessa conversa, fiquei a perceber, que a secção do site da Visão é responsável não só pelo funcionamento dos conteúdos digitais da revista como pelas redes sociais da mesma. Ademais, foi ainda reforçada a ideia que Sara Belo Luís me tinha transmitido anteriormente: toda e qualquer ideia, mesmo que à partida pudessem ter pouco potencial, era uma ideia que merecia ser apresentada. Caso as minhas sugestões estivessem alinhadas com a estratégia delineada para o site de Visão, eu teria todo o apoio necessário para segui-la até ao fim.

Nesse dia foi-me ainda explicado o funcionamento do Back Office (BO) da Visão, plataforma em que se faz a gestão do próprio site e onde deveria colocar todos os meus artigos em rascunho para que pudessem ser relidos e publicados. É através da plataforma que se pode também gerir a forma como o utilizador visualiza o site da Visão, adicionando categorias nos artigos – que auxiliam a gestão interna do site – e as “Taggs” – palavras-chave que ajudam o leitor a pesquisas por artigos – bem como na colocação de imagens e construção de galerias que acompanham a peça. O Back Office mostrou-se uma ferramenta muito útil e intuitiva para navegar o site da Visão, contudo, o seu sistema nem sempre se provou o mais confiável ou prático. Sendo uma grande plataforma, a sua lentidão, por vezes, impossibilitava a rápida saída de conteúdos, algumas alterações posteriores ao artigo bem como a velocidade do site, que tornava lento e peso a carregar para o utilizador.

Feitas todas as introduções necessárias e percebidas as ferramentas de trabalho pude colocar logo “as mãos à obra”. Foi-me pedido que pegasse numa notícia que se estava a espalhar pelos media americanos, um artigo sobre uma influencer americana acusada de abusos domésticos aos filhos menores. Sendo o meu primeiro artigo foi-me dito para levar o tempo que precisasse, para averiguar se toda a informação era credível e não especulativa. O artigo levou-me quase todo o dia, tendo-o acabado a meio da tarde. Após deixar o mesmo em rascunho no Back Office, houve a oportunidade de o rever conjuntamente com a editora e de

fazer as correções necessárias para que ficasse de acordo com os moldes de escrita da Visão. Este foi um exercício recorrente no decorrer do estágio.

Morando longe e estando dependente dos horários dos transportes públicos, geralmente era a primeira a chegar à redação, por volta das 9h30, e saía às 17h30. Assim sendo, a minha rotina habitualmente passava por, de manhã, fazer um levantamento e leitura dos principais assuntos abordados pela imprensa portuguesa e estrangeira – como o Independent, New York Times e o The Guardian. Caso algum tema fosse especialmente relevante para abordar na Visão, deveria sugeri-lo à editora para que analisasse a sua importância. A grande maioria dos temas propostos não eram aceites, contudo, existia sempre um ou dois assuntos para explorar. Muitas vezes, os artigos que escrevi acabaram por ser também propostas da editora, de outros jornalistas e até da própria diretora, Mafalda Anjos.

O meu trabalho, principalmente durante o início do estágio, passou sobretudo pela adaptação de assuntos retratados pela imprensa internacional. O que se pretendia, e me foi deixado bem claro desde o primeiro dia, não seria nunca a plena tradução de artigos internacionais para português, mas a pesquisa profunda – englobando mais que um órgão de comunicação internacional – sobre os principais temas atuais abordados pela imprensa internacional e pela escrita de artigo o mais completo e independente possível. Ademais, dado o sentido de imediatidade, associada a artigos de notícias de última hora, não me seriam dadas peças de atualidade e em desenvolvimento, que ficariam na mão da própria editora ou jornalista de piquete do próprio dia.

Desde modo, as minhas peças iniciais, incidiram sobretudo na cobertura de avanços na tecnologia, ciência e medicina. Temas que, por não exigirem uma publicação imediata, permitiram à editora mais tempo para ler e rever os artigos, bem como pedir algumas correções, caso houvesse necessidade.

Com uma média de dois artigos por dia, a editora recebia os meus artigos, revendo-os e fazendo as correções necessárias. No caso de não existirem alterações, ou de estas serem mínimas, o artigo era publicado pela editora que oferecia palavras de encorajamento e bom feedback. Contudo, quando algum artigo necessitava de maiores intervenções, geralmente, a editora transmitia-me o problema e pedia que reescrevesse as partes menos boas. “Os leitores não estão na tua cabeça”, foi uma das principais críticas que recebi relativamente aos meus

artigos que me obrigaram a ter mais atenção à forma como escrevia determinadas informações e ideias.

Nas poucas vezes em que a editora não se encontrava disponível, foi acompanhada pelas jornalistas que faziam parte da secção online, que para além de aprovarem o tema em que eu iria trabalhar durante o dia, faziam as correções necessárias aos meus artigos, dando-me o feedback necessário.

Tive a oportunidade de escrever algumas vezes para a secção de ambiente, Visão Verde, com o editor Luís Ribeiro<sup>6</sup>. O processo constituiu-se semelhante, com um tema proposto e artigo escrito, o editor encarregava-se de rever o texto e de me dar as correções necessárias, após uma revisão conjunta.

Refletindo um pouco acerca da minha aprendizagem na Visão, considero existir uma diferença notória entre os artigos que escrevi entre setembro e novembro de 2023. Se por um lado no início do estágio, recebia algumas correções e escolhia escrever sobretudo peças ligadas à ciência, a partir do segundo mês de estágio, as correções foram-se tornando cada vez menos frequentes e os temas em que trabalhei também se foram alterando. Nas últimas semanas de estágio já conseguia escrever peças mais complexas e que envolviam uma maior pesquisa.

Ao longo do tempo que estive na Visão tive a oportunidade de escrever cerca de 100 artigos, de várias áreas como mundo (9 artigos) sociedade (52 artigos) saúde (35) e ambiente (4). Contudo, nem sempre os artigos foram publicados – perfazendo um total de 87 – permanecendo 13 em rascunho no Back Office da Visão. A não publicação deveu-se sobretudo a um motivo: falta de tempo e sobrecarga de trabalho. Por vezes, a quantidade de trabalho e conseqüente indisponibilidade da editora não possibilitava a correção imediata dos textos, levando a que alguns perdessem o seu sentido de publicação. Esta indisponibilidade mostrou-se maior com a ocorrência de maiores eventos, que exigiam uma maior quantidade de artigos a serem publicados no site da Visão. Por exemplo, durante o despoletar do conflito no Médio Oriente, ou com a queda do governo no início de novembro.

---

<sup>6</sup> Artigo disponível em: [https://visao.pt/visao\\_verde/2023-11-18-a-polemica-decisao-de-uma-cidade-alema-de-matar-pombos-partindo-lhes-o-pescoco/](https://visao.pt/visao_verde/2023-11-18-a-polemica-decisao-de-uma-cidade-alema-de-matar-pombos-partindo-lhes-o-pescoco/)

No decorrer do estágio tive ainda uma grande sorte, fui a única estagiária na redação da Visão durante grande parte dos três meses. Ainda durante o primeiro mês de trabalho, estavam na Visão duas estagiárias, também na secção online, a terminar o seu estágio. A sua saída, duas semanas após o início do meu estágio, deixou-me na posição de única estagiária na Visão durante três meses, o que, confesso, que me trouxe vários benefícios. Por um lado, sendo a única na secção do online, e na redação, permitiu que fosse dado um maior acompanhamento ao meu trabalho, uma vez que a quantidade de textos para ler e rever era menor. Por outro lado, também me possibilitou um convívio maior com os colegas jornalistas presentes, sobretudo durante as pausas.

O espaço da redação trouxe-me também algumas regalias, visto que a comunicação e o convívio com vários jornalistas, das diferentes secções da revista e das outras marcas do grupo, se tornou mais fácil. O facto de as áreas comuns serem partilhadas com as redações de outras revistas permitiu-me conhecer jornalistas, para além dos afetos à Visão, e observar mais de perto o funcionamento de outras publicações como a Exame e a Exame Informática, posicionados perto do espaço da Visão.

Por outro lado, o lugar que ocupei durante os meses de estágio – e que permaneceu inalterado – também me permitiu testemunhar momentos intrínsecos à organização de uma revista como a Visão. Sentada na ilha do Online entre a secção de política e a Direção da Revista, pude assistir de perto a processos de decisão de conteúdos e temas para a revista.

#### **1.4. As redes sociais**

Ainda não havia completado uma semana, enquanto estagiária na Visão, quando ficou claro que a equipa na qual estava integrada iria passar por um processo de reestruturação, provocado pela saída do gestor de redes sociais. Com a perda de um elemento essencial da equipa, a responsabilidade recaiu sobre uma das jornalistas que estaria ausente nas semanas seguintes, deixando a Visão sem ninguém para gerir as suas redes.

Com alguma – embora pouca – formação na área devido a um curso de curta duração que havia realizado, disponibilizei-me para auxiliar nas tarefas que fossem necessárias. Uma decisão que mudou completamente a minha trajetória na Visão.

Sem nunca parar de escrever artigos – embora em menor quantidade – comecei a gerir as redes sociais da marca, a partir do dia 15 de setembro, durante as três semanas seguintes. As minhas funções passaram sobretudo pela produção de conteúdos para publicação e story no Instagram da Visão, bem como, pela partilha dos principais artigos do dia nas contas de Twitter, LinkedIn e Facebook.

Ademais, ao utilizar plataformas como a Meta e Later pude também colocar em prática valências associadas à curadoria da informação, uma vez que parte do trabalho, enquanto gestor de redes, se rege pela compreensão dos tempos e importância para cada publicação. Com que frequência devem ser publicados conteúdos? Será essa frequência igual para todas as plataformas da Visão? Que matéria carece de mais urgência na publicação? Que feedback nos dão os leitores?

A necessidade de uma grande organização na gerência das diferentes plataformas e conteúdos permitiram-me ganhar competências e perspetivas na forma como os media, neste caso a Revista Visão, divulga os seus conteúdos e os leva até aos leitores, não sendo sempre a tarefa mais fácil. Ademais, a tarefa de gestão das redes possibilitou-me uma maior compreensão na forma como é gerido o site da Visão pela editora e diretora, visto que é necessária uma coordenação entre os conteúdos publicados no site e nas redes. Noção sobre a qual não teria acesso de outra forma.

Voltei a escrever artigos a tempo inteiro durante a segunda semana de outubro, contudo, considero que foi através das redes que me integrei verdadeiramente na equipa do site, tendo colaborado regularmente com a colega encarregue das plataformas até ao final do estágio. O resultado do nosso trabalho conjunto, sobre novas linhas estratégicas que poderiam ser adotadas e otimizadas na gestão das redes da Visão culminaram numa reunião com a diretora da Visão, Mafalda Anjos, onde algumas das ideias expostas acabaram por ser posteriormente postas em prática.

### **1.5. Os momentos que testemunhei, os artigos que escrevi**

Ao longo dos três meses em que integrei a equipa da Visão testemunhei vários momentos que marcaram o meu percurso, tanto pela relevância que tiveram no panorama

atual, como pelos efeitos que provocaram no exercício da profissão jornalística e na redação da Visão.

Primeiramente, durante o início do mês de outubro, com o rebentar do conflito no Médio Oriente. Se até então o ambiente que havia testemunhado na redação da Visão era relativamente calmo, com muitos jornalistas a regressarem de férias e com uma boa organização estratégica dos conteúdos da revista, os novos desenvolvimentos obrigaram a uma maior gestão do pessoal e temas abordados pela revista.

A partir do dia 7 de outubro o conflito passou a dominar a redação por completo. Com notícias de maior gravidade para dar todos os dias, a secção online passou a ser dominada pelo acontecimento internacional, com a escrita de vários artigos a darem conta da atualidade da guerra. Entre peças a explicar as origens do conflito, foto-galerias que pretendiam mostrar a realidade dos confrontos e as atualizações sucessivas sobre número de vítimas e reféns, as seguintes edições da Visão focaram-se na cobertura do conflito, com os temas de capa, durante as semanas seguintes, totalmente dedicados ao tema.

Ao dominar por completo o panorama dos media em Portugal, também eu escrevi, embora que pouco, sobre o conflito. Apesar de peças de menor peso, foi durante esta fase do meu estágio, que comecei a abordar outros temas para além dos artigos científicos, tendo escrito um artigo que visava explicar a história por detrás da frase ouvida: “Do rio ao mar, a Palestina será livre”<sup>7</sup>. Um tema proposto pela diretora da Visão.

Para além disso, escrevi também um pequeno texto de explicação sobre o conflito destinada a acompanhar uma série de várias fotografias da guerra, que chegavam à redação diariamente.

Após semanas dedicadas à cobertura da guerra, o mês de novembro chegou com novas notícias que também impactaram a redação. A 7 de novembro de 2023, perto da hora de almoço António Costa, primeiro-ministro de Portugal, apresentou a sua demissão do cargo ao país através de uma conferência de imprensa. Até então eu nunca havia visto a redação assim. Perto das 14 da tarde, hora em que a normalmente a maioria dos jornalistas se

---

<sup>7</sup> Artigo disponível em: <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-10-31-do-rio-ao-mar-a-palestina-sera-livre-o-que-significa-a-frase-que-esta-a-indignar-os-israelitas/>

encontraria a almoçar, a redação juntou-se em peso em volta da televisão para perceber o que se passava. E a redação parecia ter ganho uma nova vida à medida que novas informações chegavam à redação.

Por um lado, a quantidade de artigos que saíram nessa tarde, e nos dias seguintes, multiplicou, com várias peças de política sobre as consequências da demissão do primeiro-ministro, as possíveis causas e, sobretudo, os passos seguintes.

Já no lado da direção, o problema era outro. Sendo a terça-feira o dia de fecho da revista, não faria sentido a mesma seguir para a gráfica com um tema que não abordasse o estado atual do país. Durante essa tarde, em poucas horas, o conteúdo da revista sofreu uma completa modificação, ganhando um novo tema de capa, bem como novos artigos de opinião e editorial totalmente reescritos. Ademais, também a imagem de capa sofreu uma alteração, o primeiro-ministro a “sair de cena” sobre a luz de um holofote.

Nas semanas seguintes, e consoante novos detalhes sobre a investigação ao governo iam saindo, multiplicaram-se os artigos, as publicações e os telefonemas. Temas que dominaram por completo a redação, sobretudo a secção de política, até ao fim do meu estágio.

Também durante o mês de novembro, tive a oportunidade de propor e auxiliar o jornalista João Amaral Santos na elaboração de um artigo de atualidade sobre desacatos entre estudantes da Universidade Nova e uma comitiva do partido Chega, em que se encontrava a deputada Rita Matias. Tendo dado o alerta sobre o tema, pude ajudar na elaboração do artigo ao procurar vídeos sobre o acontecido nas redes sociais, de forma a acompanharem o texto<sup>8</sup>.

### Os artigos que escrevi

No decorrer do estágio realizei várias propostas de temas para explorar. Apesar de algumas respostas negativas, outras ideias mostraram-se bem-sucedidas. É o caso de algumas peças que se focaram no desenvolvimento de tendências online – como a Portuguese Girl ou a Girl math<sup>9</sup> – e peças que envolveram alguma atualidade – como foi o caso da proibição de

---

<sup>8</sup>Artigo disponível em: <https://visao.pt/atualidade/politica/2023-11-16-rita-matias-e-comitiva-do-chega-expulsas-da-fsch-por-estudantes-ativistas-pelo-clima-com-video/>

<sup>9</sup>Artigo disponível em: <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-10-13-o-que-e-a-girl-math-a-tendencia-do-tiktok-que-ja-conta-com-milhares-de-visualizacoes/>

uma raça de cães no Reino Unido ou da apreensão de uma rede de tráfico de animais em Espanha<sup>10</sup>.

Já durante a reta final do estágio, tive também a oportunidade de desenvolver peças mais longas e aprofundadas e que envolveram uma pesquisa sobre o tema. Foi o caso de um artigo sobre a história da Black Friday e de uma peça que almejava explicar o sucesso de conteúdos de True Crime<sup>11</sup>. Peças que me valeram feedbacks bastante positivos.

Contudo, o artigo que mais me orgulho de ter escrito para a Visão surgiu de uma da proposta que fiz à editora ainda durante o mês de outubro. Propus um artigo, com uma entrevista, a um Tiktoker de sucesso, Lucas with Strangers<sup>12</sup>. A resposta foi, surpreendentemente, positiva. Após várias ideias falhadas, tinha com este artigo a possibilidade de mostrar uma nova faceta jornalística.

Até então o meu trabalho no online da Visão passava muito pelo jornalismo de secretária através da escrita de diversos artigos, dos mais variados temas, mas com pouco contacto com fontes diretas. Para além disso, as tentativas de contacto com fontes até esse ponto do estágio não tinham sido muitas ou frutíferas, uma vez que a maioria dos artigos que escrevia se focavam em estudos internacionais. Quando esse contacto se mostrava possível, contudo, obter respostas das entidades com quem necessitava tinha-se mostrado um desafio, por falta de respostas ou atraso das mesmas.

Por esse motivo, a elaboração do artigo sobre o Tiktoker mostrou-se um novo desafio uma vez que, pela primeira vez, tive a oportunidade de sair da redação e ir fazer o tão esperado “trabalho de campo”. Com alguma sorte nos contatos que consegui estabelecer foi possível realizar uma entrevista em pessoa com o protagonista da peça.

O restante processo correu de forma tranquila. Com todo o tempo que precisasse para escrever a peça após a entrevista, o resultado saiu sobre a forma de um artigo mais longo e completo e que me deu alguns elogios da editora.

---

<sup>10</sup> Artigo disponível em: <https://visao.pt/actualidade/sociedade/2023-10-20-operacao-policial-espanhola-resgatou-mais-de-400-animais-de-rede-de-trafico/>

<sup>11</sup> Artigo disponível em: <https://visao.pt/actualidade/sociedade/2023-12-11-a-explicacao-por-detras-da-nossa-obsessao-por-crimes-reais/>

<sup>12</sup> Artigo disponível em: <https://visao.pt/actualidade/sociedade/2023-12-04-lucas-with-strangers-o-jovem-que-dedica-a-sua-vida-a-mudar-a-dos-outros-um-estranho-de-cada-vez/>



O restante tempo em que colaborei na Visão passou a correr. Estando já bem integrada no espaço e equipa, escrevia cerca de dois a três artigos por dia que, apesar de revistos, não exigiam grandes correções por parte da editora.

## **1.6. Balanço do estágio**

Acredito que vários fatores tenham contribuído para o balanço positivo do estágio. Primeiramente, ao ser a única estagiária na Visão durante três meses, existiram mais oportunidades para um acompanhamento mais próximo do meu trabalho bem como melhor integração na equipa. Com votos de confiança da editora e jornalistas na secção online, fui tratada com um verdadeiro membro da equipa, cujas ideias foram ouvidas e valorizadas.

Por outro lado, o facto de a redação da Visão ser considerada uma redação mais pequena, em *open space*, existiu um maior contacto com o trabalho que outras secções estavam a desenvolver, bem como a proximidade à direção, que deu a oportunidade de testemunhar a condução de uma revista de perto.

Considero também importante o facto de me terem deixado assinar grande parte das peças que escrevi durante os três meses de estágio. O facto de um grande número dos artigos que produzi estarem assinados por mim, é um ponto positivo e gratificante, uma vez que estas oportunidades ajudam o estagiário a construir um portfólio maior e mais forte.

Tal como já referido, acredito que existem diferenças notórias entre os primeiros artigos que escrevi e os últimos, resultado de todas as correções que foram dadas ao longo do estágio. Não apenas pela diferença entre temas, ou tamanho das peças, mas pela forma como estão escritos. Todas correções feitas pela minha orientadora e colegas permitiram-me evoluir e refletir sobre a forma, rigor e percetibilidade de tudo o que escrevo.

A realização do estágio permitiu-me ainda refletir sobre algumas questões do jornalismo, nomeadamente, a crise que cresceu nas últimas décadas e que dificulta cada vez mais o exercício da profissão. Num mundo cada vez mais digital e menos dependente do formato físico – e subsequente publicidade – os media têm sofrido graves quebras nas receitas

que, não só, condicionam o seu financiamento e funcionamento, como obrigam a uma reinvenção dos modelos de negócio tradicionais.

A crise tomou especiais proporções em Portugal no final 2023, com graves notícias sobre o atraso de pagamento de salários no grupo Global Media, não sendo este o único a ultrapassar dificuldades financeiras. No mesmo período em que eram noticiadas as impossibilidades nos pagamentos aos trabalhadores do grupo Global Media, também na Trust in News, eram visíveis as dificuldades de tesouraria<sup>13</sup>. Enquanto estive na Visão, pude testemunhar como a escassez de meios económicos disponíveis pode ter um impacto real no trabalho de uma publicação de grandes dimensões.

Durante os meses de estágio constatei que a Visão possui uma boa organização de trabalho, com divisão de tarefas e prazos estabelecidos e cumpridos. Contudo, foi-me também possível verificar que a redação poderia beneficiar de mais elementos, uma vez que a falta de jornalistas aliado ao grande volume de trabalho, provocaram, por vezes, a sobrecarga de algumas secções, especialmente sobre a equipa do site. Com uma redação reduzida, a Visão poderia beneficiar da contratação de mais jornalistas para as diferentes secções, uma vez que a quantidade de trabalho é superior aos meios existentes. No mesmo sentido, a sobrecarga dos vários jornalistas acaba também por provocar o cansaço excessivo dos trabalhadores, aumentando o risco de “burn out”.

O grande volume de trabalho delegado sobre uma pequena quantidade de pessoas nem sempre se mostrou fácil de gerir, obrigando a que, muitas vezes, determinados assuntos importantes fossem deixados para trás ou abordados de forma pouco aprofundada. Atualmente, urgência na publicação de várias matérias, aliada a um conceito de “fast journalism”, não permite o aprofundamento dos temas, tornando-os mais superficiais e afastando o jornalismo do seu propósito real.

Em suma, o balanço que faço do estágio é extremamente positivo. Sendo a primeira experiência profissional que tive, não poderia ter pedido por um melhor local e equipa para me introduzir no mercado profissional. Acima de tudo, destaco o extraordinário apoio da equipa do online da Visão, que me recebeu de braços abertos, e me deram todas as

---

<sup>13</sup> <https://expresso.pt/economia/empresas/2023-12-12-Dificuldades-de-tesouraria-atrasam-salarios-no-grupo-que-detem-a-revista-Visao-6fba1107>

ferramentas necessárias ao exercício da profissão. Sendo a mais nova e com estatuto de “estagiaria”, ao início estava receosa ao integrar uma equipa formada e experiente, contudo, ao longo das semanas de trabalho, fui perdendo esse receio.

Recebi imenso apoio e feedback – positivo e construtivo – ao longo de todo o processo, e toda a equipa se mostrou disponível para me ensinar, desde me mostrar onde errei e como fazer melhor da próxima vez. Ademais, o seu feedback positivo sobre o trabalho que estava a fazer mostrou também ser uma força motivadora para mim.

Foram três meses da minha vida que me marcaram, com pessoas com as quais espero poder voltar a trabalhar um dia. Só tenho a agradecer.

## Capítulo II - Enquadramento Teórico

### 1. Desafios do jornalismo digital e inovação nos media

No decorrer das últimas décadas, os media tradicionais têm sido alvo de uma série de mudanças provocadas pelo ambiente digital. O advento da Internet – e, mais tarde, das redes sociais – provocou uma rutura com os antigos modelos de negócio utilizados pelos órgãos de comunicação – dependentes das receitas geradas pela publicidade e assentes no formato em papel. Raturas que obrigaram os media a repensar a sua posição no espaço mediático e a adotar novas medidas que viabilizassem o seu funcionamento.

Do mesmo modo, o mundo digital possibilitou a criação e renovação de novas formas de comunicar no jornalismo, fomentando mudanças na forma como o mesmo é exercido e consumido. Contudo, foram também as novas tecnologias que precipitaram a crise que tem afetado os media mundiais nos últimos anos. Primeiramente, com a migração da publicidade – base das receitas dos órgãos de comunicação convencionais – para outros espaços, o que obrigou os media e o jornalismo a adotar novas estratégias de financiamento. Segundamente, através de alterações profundas nas dinâmicas estabelecidas, as novas ferramentas digitais não só alteraram o exercício da profissão de jornalista, como a forma como a informação é produzida, distribuída e percecionada pelo público: “The new digital tools have visible impact in three components: the nature and production of news content, the journalists’ work routine and the structure of the newsroom” (Santos-Silva, 2021, p. 82).

Assim, é possível afirmar que a abertura dos media a um panorama cada vez mais digital obrigou, a uma reinvenção dos modelos jornalísticos existentes: “The collapse of traditional business models to fund and resource a critical and independent journalism, as well as the absence of any widely accepted alternative funding strategy, has triggered a radical reshaping of journalists’ employment, their workplaces, products, role perceptions, ethical values and ways of working” (Franklin, 2013, p.1). Ou seja, o advento da nova era digital resultou na reestruturação dos antigos moldes jornalísticos, passando sobretudo por uma necessidade de inovação na forma como as notícias são produzidas, desenvolvidas e passadas ao público.

Assim sendo, parte da reinvenção pela qual atravessa hoje o jornalismo, passa pela adaptação constante do mesmo ao mundo digital, ou seja, pela adaptação das estruturas mediáticas já existentes à nova realidade tecnológica, permitindo ao jornalismo acompanhar a evolução da tecnologia e transformando-o num jornalismo digital.

Amplamente estudado pela academia, o jornalismo digital é definido de diferentes formas por diferentes autores. Contudo, no seu sentido mais amplo, pode ser perspectivado pelo uso de tecnologias digitais, utilizadas pelo jornalista nas suas tarefas de investigação, pesquisa e produção de conteúdos.

De acordo com Franklin, esta prática jornalística é difícil de definir, uma vez que a sua natureza complexa e expansiva “engages different types of journalistic organisations and individuals, embraces distinctive content formats and styles, and involves contributors with divergent editorial ambitions, professional backgrounds, and educational experiences and achievements, who strive to reach diverse audience” (Franklin, 2013. p.2). Deste modo, este tipo de jornalismo acaba por ter também uma maior alcance, pela pluralidade de formas como é distribuído. Uma ideia partilhada por Fagerberg (Fargerberg, 2018, p.12), que teoriza que as novas combinações de conhecimentos e recursos digitais são uma porta à novas oportunidades que, desta forma, permitem a continuação da mudança.

Contudo, o estabelecimento e crescimento deste novo jornalismo trouxe novos desafios. Se por um lado, a abertura ao mundo digital possibilitou a expansão do espaço mediático, com a criação de novas plataformas e formatos instrumentalizados pelos media e facilitando o acesso do público à informação. Por outro, a nova abundância de fontes de informação – nem sempre credenciadas – levaram ao repensar das estratégias até então implementadas. O novo “boom” de informação disponível – aliada à facilidade no acesso à mesma – tornou a experiência jornalística um desafio a ambos os lados – produção e consumo – sobretudo com a proliferação de órgãos de comunicação que se multiplicaram em poucos anos.

No mesmo sentido, o jornalismo adquiriu um sentido de rapidez e imediatismo, associados aos novos tempos e exigências do público. A procura dos leitores pela informação nas diversas plataformas e sobre uma multiplicação de assuntos que passaram a ser retratados pelos media, gerou uma dinâmica de rápida produção e consumo, que alterou as bases iniciais

do jornalismo, que se foi tornando cada vez mais superficial, pouco preciso e instantâneo. Do mesmo modo, a concorrência que se estabeleceu entre os órgãos de comunicação – que se multiplicaram – dotou também os media de um sentido de urgência na publicação. Métodos que influenciaram a qualidade jornalística.

No mesmo sentido, a proliferação de *fake news* (notícias falsas) tornou-se também mais fácil e constante, provocando dificuldades ao público no discernimento entre a verdade e a mentira. Para além da abundância da informação e de fontes, a procura pela verdade tornou-se um desafio ainda maior, uma vez que as *fake news* passaram a ser mais recorrentes. Uma situação que implicou mudanças nos hábitos de consumo dos leitores e contribuiu no deteriorar da relação entre os media e o público, sobre a qual abordarei mais à frente.

Ademais, o desenvolvimento do jornalismo digital resultou também na reestruturação das redações, sendo criadas novas secções online, encarregues de alimentar, muitas vezes, a necessidade de imediatismo e rapidez da informação. Fatores que resultaram no aumento do trabalho do jornalista, que passou a ter a seu cargo várias novas responsabilidades e a ter de comunicar a informação através de uma perspetiva multiplataforma, sem que o seu esforço fosse, por vezes, adequadamente recompensado. Uma ideia corroborada por Boczkowski e Anderson: “Online news has increased the pressure on reporters to perform multiple tasks and combine several media formats” (Boczkowski e Anderson, 2017, p.18). Do mesmo modo, os limites entre a vida pessoal do jornalista e a vida profissional foram-se esbatendo, à medida que o jornalismo digital foi sendo integrado nas redações e nos órgãos de comunicação social.

A chegada do jornalismo digital resultou ainda na necessidade de inovação dos media. O rápido desenvolvimento da internet significou novas oportunidades digitais para os órgãos de comunicação tradicionais, que passaram a ser disponibilizadas ao público de forma virtual e de acesso livre através da criação de sites, facilitando o acesso à informação por qualquer um em qualquer lugar. Posteriormente, a popularidade das redes sociais, cimentou mudanças definitivas na comunicação entre os media e o público, estabelecendo novas formas de comunicar. À medida que o jornalismo digital foi evoluindo, foi-se adequando às diferentes plataformas utilizando-as em prol da informação, recorrendo até, por vezes, a estruturas já existentes – como é o caso das *e-mail newsletters* ou de aplicações desenhadas para cobrir as

necessidades das marcas de informação. Adaptações que podem ser vistas à luz do conceito de inovação no jornalismo.

De acordo com o trabalho de Storsul, T., & Krumsvik, “What is Media Innovation?”, a inovação é explicada enquanto um conceito de diferentes e abrangentes significados. Primeiramente deve ser distanciado de um outro conceito – invenção – muitas vezes utilizado enquanto seu sinónimo. Assim sendo, no contexto do trabalho destas autoras, a ideia de invenção é considerada uma nova ideia enquanto a inovação é a implementação dessa invenção no mercado ou sociedade. “Furthermore, what is new is not necessarily an invention but more typically new combinations of existing ideas, competences and resources” (Storsul, T., & Krumsvik, 2013, p.14).

Segundo as autoras, a inovação está sempre a mudar, acompanhando as mudanças que ocorrem na sociedade. Deste modo, a inovação nos media pode estar relacionada com o produto, processo, ou até forma de distribuição, envolvendo diferentes graus de novidade. Este processo pode passar por atos como a mudança, introdução ou reaproveitamento de novos produtos e serviços nos media, inovação nos processos de produção ou até na forma como são distribuídos.

Ou seja, tendo em conta esta definição, a utilização das *e-mail newsletters* como um veículo mediático é um exemplo de inovação nos media, uma vez que ocorre a adaptação de uma estrutura previamente existente de forma a servir o propósito jornalístico. Relativamente às *e-mail newsletters* – sobre as quais este relatório se debruça e que serão abordadas mais à frente –, podemos afirmar que existe uma inovação ao nível do produto – o email – alterado de forma a que o seu consumo se tornasse mais simples e apelativo. No mesmo sentido, é ainda possível afirmar que existe um processo de inovação associada à distribuição, neste caso, o email.

### **1.1. Relação entre o público e o jornalismo**

De acordo com autores como Pavlik (Pavlik, 2013) o jornalismo digital alterou profundamente a relação entre a redação e o público – especialmente através da instrumentalização das redes sociais. Tal deve-se sobretudo à multiplicidade de plataformas

e de formatos que hoje existem e que conferiram ao jornalismo um novo alcance. Uma ideia corroborada por Fagerlund, que observa essa abundância como novas oportunidades de chegar ao público “Journalists today have a multitude of ways to get their work to an audience. At the same time there has never been more choice for the consumer and competition for their attention has never been more intense” (Fagerlund, 2016, p.1). Contudo, a abundância de plataformas e de fontes onde podem ser encontradas notícias levantou novos problemas e desafios nas dinâmicas entre o público e os órgãos de comunicação.

A passagem para plataformas como as redes sociais, possibilitaram a abundância de fontes e de informação – nem sempre a mais credível – que permitiram a disseminação de desinformação, bem como a polarização de opiniões. No mesmo sentido, a proliferação da desinformação dificultou a distinção entre informações confiáveis e não confiáveis, deteriorando ainda mais a confiança do público sobre jornalismo profissional.

Do mesmo modo, o sentido de imediatismo e rapidez que se apoderaram do jornalismo, e que levaram ao deteriorar da qualidade jornalística – através de peças mais superficiais, com mais erros e por vezes, pela falta de transparência dos órgãos de comunicação – resultaram também no afastamento do público, fazendo crescer a descrença dos leitores, que passaram a associar algumas marcas a noções de sensacionalismo e imparcialidade.

Aliada à abundância de fontes de informação, encontra-se a luta pela atenção dos leitores. Atualmente, e graças à multiplicidade de formatos, plataformas e marcas de media que existem no mercado mediático, o sentido de concorrência tem crescido significativamente. Todas as marcas tentam, deste modo, inovar o seu conteúdo e implementar estratégias que os aproximem do público e estimulem um sentido de lealdade ao serviço prestado.

Atualmente, os leitores têm mais oportunidades do que nunca para encontrar informação. Devido à abundância de informação que atualmente existe, o público não necessita de ir em busca dos órgãos de comunicação tradicionais, uma vez que tem toda a informação necessária através das redes sociais e da internet. Ou seja, é possível afirmar que existe atualmente um fenómeno de “News will find me”, em que o público já não necessita de ir em busca da informação, esta vem até si sem grande esforço. “We define the news-finds-me perception as the extent to which individuals believe they can indirectly stay



informed about public affairs—despite not actively following the news— through general Internet use, information received from peers, and connections within online social networks. Thus, it captures people’s perceptions that news will simply “find” them without seeking it” (De Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017, p.3). Por exemplo, observamos este fenómeno através das dinâmicas implementadas pelas aplicações de órgãos de comunicação ou com *asnewsletters*.

Devido ao crescente sentimento de descrença no jornalismo e como forma de fidelizar os públicos, foram adotadas novas estratégias cujo objetivo seria a reaproximação entre ambas as partes. Atualmente, existem várias plataformas instrumentalizadas pelos media de modo a servirem enquanto ponto de contacto entre o jornalismo e os leitores. Para além dos media tradicionais – dos quais se incluem a televisão, imprensa ou rádio – existem hoje várias ferramentas ao serviço dos órgãos de comunicação com forma de chegarem mais rápida e facilmente ao público, antes que o mesmo chegue até si.

Plataformas sociais como o Facebook, o Instagram, o X – anteriormente conhecido por Twitter – e mais recentemente o LinkedIn têm sido muito utilizadas pelos meios de comunicação social como forma de criar *engagement* com os seus leitores, tentando estabelecer uma relação de proximidade entre ambos. Ao fornecerem uma maior proximidade do que outros tipos de formatos – como o papel ou até mesmo os sites – as redes sociais são hoje uma forma de fomentar uma relação de confiança com a marca. Mecanismos como os gostos, caixas de comentários, sondagens, transmissões ao vivo, e, mais recentemente, os canais de transmissão – no Instagram – são utilizados para implementar estratégias de envolvimento bem como promover a ligação dos utilizadores aos serviços prestados.

É desta premissa que partem Charlotte Fagerlund (Fagerlund, 2016) e outros autores como forma de começar a estudar as newsletters. “The renaissance of newsletters has thus been realised not in spite, but because of social media” (Hendrick J., Donders, K. & Universiteit, V., 2020, p.60). A autora levanta a questão de qual será a melhor forma de chegar aos leitores, devido à multiplicidade digital que existe hoje. A resposta curta será que nenhum canal ou plataforma consegue fazê-lo de forma isolada, pelo que a partilha de informação exige a abertura à multiplataforma, da qual fazem parte as Newsletters.

## 1.2. Jornalismo Móvel

Atualmente, uma das principais características associadas ao jornalismo digital é a mobilidade, que impôs novos desafios estratégicos entre a comunicação dos media com o público. Nas últimas décadas, estes dispositivos têm-se transformado em elementos essenciais na forma como o jornalismo se pode adaptar a um mundo cada vez mais móvel.

A mobilidade possibilitada pelos dispositivos móveis e a facilidade com que a internet permite a comunicação entre pessoas mostra uma diferença comportamental nos seus utilizadores. Se antes o leitor acedia às notícias através de meios como jornais, televisão ou rádio, atualmente o mundo digital veio acelerar o processo de produção e distribuição e estes três formatos são facilmente acedidos através de um telemóvel ou computador, em qualquer parte do mundo. “More recent studies show that mobile news is also consumed extensively elsewhere, including at work and at home, being characterized as taking place at different locations and times and with substantially less “context stability” compared to other news media. That is, mobile news consumption varies much in relation to location, time, and other tasks in everyday life” (Westlund, 2015, p,4).

O conceito de mobilidade no jornalismo pode considerar-se ter tido origem a partir da década de 1970, com o surgimento do computador, e as primeiras tentativas de aproximar os media ao digital. Contudo, é apenas a partir da viragem para os anos 2000, que os smartphones, tablets e dispositivos com telas sensíveis ao toque chegam ao mercado e revolucionam o conceito de jornalismo móvel.

De acordo com o trabalho organizado por Fábio Giacomelli, João Canavilhas e Catarina Rodrigues a relação entre o consumidor aumentou bastante com o advento dos smartphones. Primeiramente, com o sucesso dos produtos lançados pela Nokia e pelos Black Berry, e posteriormente com a chegada dos smartphones produzidos pela Apple que chegaram ao mercado em 2007, revolucionando os comportamentos do público. “É neste contexto que o jornalismo atinge o ponto mais alto da sua relação com o consumidor. Ao tornar-se móvel e portátil, o jornalismo passou a ser ubíquo e personalizado, entrando assim numa nova era” (Canavilhas, J., Rodrigues, C., & Giacomelli, F., 2019, p.10).

Sendo estes dispositivos móveis e portáteis, o jornalismo passou a poder ser carregado com a pessoa, e elementos como a distância e o tempo, impostos pelos meios impressos, foram desaparecendo, “porque passou a ser possível levar a informação em direto a qualquer local e com custos muito reduzidos” (Canavilhas, J., Rodrigues, C., Giacomelli F., 2019, p.10). Este foi um processo que acabou por gerar outras dinâmicas com o utilizador, uma vez que os smartphones e tablets têm ainda a particularidade de serem tácteis, o que na perspectiva destes autores cria outra ligação com o usuário.

Assim, o jornalismo móvel caminha para um futuro em que os dispositivos móveis fazem parte do processo editorial do jornalismo, sendo pensados enquanto parte integral da sua produção. Uma ideia corroborada também por Westlund: “The rise of mobile news may influence news production in different ways: the daily routines and rhythms, the business models, as well as the democratic functions of journalism” (Westlund, 2015, p.2). Deste modo, parte da produção que hoje existe nos media está sobretudo focada na adequação de conteúdos aos dispositivos móveis.

É daqui que podemos partir para o ressurgimento das *newsletters*. Apesar de serem consideradas um meio que se situa entre o mundo digital e as publicações impressas, podem ser analisadas à luz de conceitos base, como é o caso do jornalismo digital, inovação nos media e jornalismo móvel. Distribuídas digitalmente e consumidas através de dispositivos tecnológicos como os smartphones, tablets ou computadores, as newsletters são exemplo da inovação dos formatos digitais em favor do jornalismo, sendo uma das grandes vantagens o crescimento do jornalismo móvel.

Declarada uma plataforma morta por muitos, o email – e por consequência as Newsletters – foram alvo de um grande debate sobre a eficácia da sua aplicação. Incluído num mundo digital que sofre rápidas mudanças, o email apresentava-se enquanto uma tecnologia que parecia ter cumprido o seu propósito. Contudo, o seu potencial, na opinião de vários autores, não tinha sido ainda explorado completamente e tem crescido significativamente nos últimos anos. Se para muitos, o email era sinónimo de stress, distração ou baixa produtividade, hoje é fundamental a qualquer área profissional, sendo a forma preferencial de comunicação por parte de empresas e marketing. Assim, e segundo Fagerlund, o jornalismo tem experienciado uma espécie de ressurgimento das *newsletters*,

“So email is clearly not an outdated technology and email newsletters are having a renaissance” (Fagerlund, 2016, p.2).

Eleita como uma das aplicações mais utilizadas pelos utilizadores com smartphones, o email tem a característica de captar a atenção dos leitores, numa época onde o ruído informativo cresce. De acordo com Fagerlund, “(...) reading email is one of the things people do most on their smartphones, and it is an easy way to reach people when they are on the go” (Fagerlund, 2016, p.6). Atualmente, qualquer aparelho móvel, possui a aplicação de correio eletrónico já instalado, sendo que esta é facilmente acedida por qualquer dispositivo. Assim, e numa época onde é difícil captar a atenção dos leitores, o email está presente no seu bolso, podendo ser transportado para qualquer lado.

Do mesmo modo, estando as newsletters associadas à utilização do email, há uma aproximação entre a informação e o público que, não procurando ativamente por ela, se aproveita do fenómeno “News will find me” (De Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017).

Será, contudo, importante ainda notar, que os estudos existentes sobre este tema mostram que existe uma clara diferença entre o tipo de tecnologias utilizadas pelos leitores para terem acesso às suas newsletters. Corroborando com as estatísticas de que as newsletters são especialmente populares entre públicos mais velhos, recentes estudos indicam que as mesmas são predominantemente lidas através de dispositivos de desktop – ou seja computador – do que através de dispositivos como smartphones.

## 2. A origem das *newsletters*

Apesar da extensa produção científica que existe sobre conceitos como Jornalismo Digital ou Inovação nos Media, a quantidade de estudos que se debruçam sobre a evolução e caracterização das *Newsletters* não é significativa. Contudo, existem alguns trabalhos acadêmicos que começaram a abordar o tópico após o ressurgimento das mesmas.

A origem das *newsletters* não é consensual, variando entre séculos e períodos diferentes da história. Este foi um trabalho sobre o qual Kathleen L. Endres (Endres, 2009) se debruçou, tentando contextualizar a sua evolução pré Era Digital. Segundo Endres, a origem das *newsletters* é anterior aos jornais e pode estar ligada à Antiga Roma e à China, onde as *newsletters* surgem documentadas sobre a forma de pequenos boletins informativos que relatavam os eventos do império e cidades próximos. “Although newspapers are popularly represented as the “oldest” of the news media, that is not the case. If a news medium must be dubbed the “oldest”, then clearly that title needs to go to the newsletter. Centuries before the newspaper made its appearance, handwritten newsletters spread the news of the day” (Endres, 2009, p.91). Segundo a autora, muitas culturas e gerações marcaram a evolução das *newsletters* moldando o seu formato.

Durante os séculos seguintes, as *newsletters* foram desaparecendo gradativamente, ressurgindo depois no século XIV, pela necessidade de comunicar o que se passava pela Europa. Contudo, é apenas no século XX, que se tornam mais importantes, com um grande número de diferentes tipos de *newsletters* a serem publicadas e abrangendo vários assuntos que se estendem da política à cultura.

Já segundo outro estudo, realizado por duas investigadoras portuguesas, Clara Almeida Santos e Ana Teresa Peixinho, “Newsletters and the Return of Epistolarity in Digital Media - The case of the Portuguese online newspaper Observador” (Santos, C. A., & Peixinho, A. T., 2016), a evolução das *newsletters* em Portugal remonta sobretudo ao século XX. Na sua investigação, as autoras analisaram a forma como a partir deste século os jornais portugueses mais famosos parecem ser resultado de contribuições epistolares: cartas dos intelectuais e homens de letras que influenciam o espaço público e incitam o debate aos assuntos atuais. Essa é uma ideia presente na natureza das *newsletters* por facilitarem uma maior interatividade com o público.

É difícil perceber quando começou a ser adaptada ao meio digital e ao email. Pensa-se que primeiramente foi utilizada como e-marketing, tendo sido enviados os primeiros emails em massa no final da década de 1970. A chegada da internet e dos computadores pessoais, uns anos depois, deram um impulso ao desenvolvimento das *newsletters*, que se popularizaram e passaram a ser um meio muito utilizado por escritores independentes, lançando as bases para um novo fenómeno: os blogs, que ganharam muito público na primeira década de 2000.

Simultaneamente, o e-mail é ainda visto como uma estratégia de marketing poderoso, sendo as *newsletters* amplamente exploradas para esse propósito. Ainda assim, o rápido desenvolvimento do mundo digital conduziu a várias mudanças e alterações nas formas de comunicar. Deste modo, no final da década, tudo tinha mudado novamente e as redes sociais tornaram-se também aplicações úteis à propagação de notícias, declarando o fim do blogging e possibilitando o retorno das *newsletters*.

Esta espécie de “Renascimento” começou no início da década passada a partir da criação de *newsletters*, por parte de alguns jornalistas que foram substituindo os blogs, populares à época. Relativamente à sua adaptação ao jornalismo, o desenvolvimento destas pequenas e individuais *newsletters* independentes ganhou novos contornos com o envolvimento de grandes grupos como o New York Times – que adotou as *newsletters* como parte da sua estratégia tecnológica em 2014 – relançando-as no mercado e potencializando-as como um novo produto para chegar ao público.

Para além dos media, as *newsletters* têm crescido enquanto produto de peso para a área do marketing digital. Sendo uma ferramenta que fomenta o contacto com os potenciais consumidores, as *newsletters* são hoje utilizadas por várias marcas de diferentes áreas para anunciar campanhas, promoções ou novidades. Idênticas às *e-mail newsletters* utilizadas no jornalismo, o e-mail ao serviço do marketing possui vantagens para as empresas que as escolhem utilizar.

## 2.1. Um meio entre o papel e o digital

Em 2016, Andrew Jack, escrevia “Emails are a halfway house between print and digital” (Jack, 2016, p.8), considerando assim as newsletters um meio intermédio, possuindo características de ambos os meios. Por um lado, os custos da sua produção são mais baixos, uma vez que, sendo distribuídas através de uma plataforma de internet, podem ser vistas enquanto produto digital e lidas através de um computador, tablet ou smartphone e por isso não envolvem custos de distribuição. Além disso, oferecem uma maior interatividade com o leitor através dos links que o redirecionam aos Websites onde pode saber mais sobre determinadas notícias ou assuntos.

Por outro lado, e à semelhança de artigos publicados em revistas e jornais, uma vez enviadas não podem ser editadas ou apagadas. Ademais, tendem a seguir uma estrutura que não é facilmente alterável, dado às limitações impostas pelo formato tradicional de um email e, por isso, não existe grande espaço à inovação ou grande dinamismo. Por fim, tal como um produto impresso, podem ser guardadas e lidas sem recurso à internet, o que facilita o seu acesso em qualquer local, mesmo que se tenha pouca ligação à rede Wifi.

O seu formato, contudo, impõe-lhe outras dificuldades, como a multiplicidade de aparelhos e de serviços de comunicação que podem não ser os mais compatíveis e levar à desformatação das *newsletters* quando apresentadas em smartphones ou computadores. Para além disso, e apesar da evolução na organização e filtros feitos pelo email, o spam é ainda uma realidade que coloca entraves ao seu formato, dado que muitas vezes filtra de forma errada os conteúdos, sobretudo se o email enviado contiver ficheiros muito pesados.

De acordo com Jack, o essencial de uma *newsletter* é sobretudo o conteúdo que apresenta e também esse tem evoluído nos últimos anos. Primeiramente, as *newsletters* adotavam formatos menos dinâmicos: “Many early practices focused on sending simple headlines and article links, or sometimes the full text of articles” (Jack, 2016, p.5). Tal distingue-se do formato que hoje assumem, sendo progressivamente mais personalizadas e ao estilo do seu autor e tratadas enquanto um produto editorial.

Ao analisarmos as fontes das *newsletters* atualmente, a sua origem remonta sobretudo aos meios e marcas tradicionais já bem conhecidas do público, vistas como uma oportunidade

de fomentar o contacto entre os leitores e o autor das mesmas. Estando provado que os links que seguem nas *newsletters* são, de facto, abertos e lidos pelos utilizadores, as newsletters ajudam a aumentar o envolvimento com o leitor e a encorajá-lo a subscrever a marca que lê.

O aspeto mais humano é também particularmente importante, sendo muito apreciado por vários leitores. “Email can help build habit and loyalty, which is particularly important for new business models such as subscription and membership” (Newman, 2020, p.37). Um bom exemplo é o caso do New York Times, que produz cerca de cinquenta emails diferentes, lidos por cerca de 15 milhões de pessoas por semana. A sua *newsletter* matinal, escrita pelo jornalista David Leonhardt, é lida por cinco milhões de pessoas todas as manhãs e é para muitos a primeira interação que têm com as notícias do dia.

Este é outro motivo de sucesso associado à evolução deste produto, a utilização de uma figura reconhecida do público, que serve enquanto guia ao leitor: “The use of the term ‘anchor’, a term borrowed from network TV, shows the value now placed on human curation; on guiding audiences through the news of the day” (Newman, 2020, p.39). O cariz relaxado e mais informal de Leonhardt, cativou vários leitores, que se sentem mais próximos do jornalista.

O sucesso das *newsletters* é sobretudo explicado na popularidade que o formato possui entre os leitores. Por estar associado ao email facilmente chega aos consumidores e é, por isso, o primeiro e único contacto que muitos leitores têm com as notícias do dia. Segundo Newman (Newman, 2020), 65% dos utilizadores afirma gostar do formato, 30% segue-as pelas perspetivas que oferecem, 28% pelo contacto mais pessoal com o autor nas mesmas e 24% pelo conteúdo único que possuem. Assim, a conveniência do formato, a concisão da informação, e o tempo que poupam parecem ser aspetos apreciados pelos utilizadores de newsletters.

É sobretudo importante que se estabeleça uma espécie de rotina em que o leitor recebe automaticamente as notícias no seu dispositivo sem ser bombardeado com informação que não quer. Este é um fator levantado por Aarons-Mele (Aarons-Mele, M., 2015), que afirma que as *newsletters* são hoje populares pelo seu cariz pessoal e por passarem ao leitor a sensação de que estão a receber algo privado, enviado especialmente para si.



Uma ideia corroborada por Fagerlund, que aborda o excesso de informação que existe atualmente nos Websites e aplicações de notícias: “With a never ending stream of information through web sites and apps people have started to feel overwhelmed. (...) Newsletters have a beginning and an end, you can finish it. You can never finish the Internet” (Fagerlund, 2016, p.5). Ou seja, o email é uma pausa do mundo social, apreciado pelos leitores por compreender apenas a informação mais importante do seu dia a dia. Assim, a ritualização do contacto através das *newsletters* é bastante interessante porque se por um lado o uso de diferentes newsletters a diferentes horas do dia aumenta o consumo de notícias e relembra os leitores da sua presença por outro também estabelece um sentido de lealdade. Ademais, as newsletters destacam-se das restantes redes sociais por serem uma forma de contornar aplicações onde o algoritmo pode não se revelar o mais favorável.

Segundo as previsões Newman para o Digital News Project – um relatório, publicado em janeiro de 2024, onde se reflete sobre as tendências do jornalismo e media para o ano – as *newsletters* são ainda um objetivo importante para vários órgãos de comunicação, permanecendo enquanto uma das melhores formas de estabelecer uma relação com público e atrair novos leitores.

Uma ideia, já abordada no Digital News Report de 2023, e associada à saturação de informação atual. Questões como a sobrecarga de informação e fadiga de notícias tornaram-se uma grande preocupação para as direções dos órgãos de comunicação, apostam em novos produtos que contrariem esta tendência, como os podcasts e as newsletters.

Para além disso, a popularização das newsletters passa também pelos escritores independentes, através de publicações próprias ou através de plataformas aclamadas como o Substack, uma estrutura online de newsletters em que 2021 contava já com mais de um milhão de subscritores, duas vezes mais do que no ano anterior. Esta plataforma tem sido muito procurada por vários jornalistas e escritores, ao oferecer-lhe mais condições de trabalho, que se refletem nas newsletters que realizam. Assim, segundo Charlotte Klein, “As traditional publishers adapt to the newsletter trend, new players are apparently taking note of the emerging hybrid options that have drawn journalists such as Warzel back to the newsroom” (Klein, 2021). A rápida proliferação das newsletters, sobretudo a título individual deve-se bastante a serviços de distribuição como a empresa Tinyletter, da Mailchimp. Esta

plataforma, de fácil operação e acima de tudo, gratuita, facilitou a produção e distribuição de newsletters a todos os jornalistas ou especialistas em Media interessados no formato.

Por outro lado, as *newsletters* também abrem espaço ao jornalismo especializado, na medida em que os leitores se relacionam com especialistas das áreas sobre as quais querem ler. Sendo várias e dos mais diversos assuntos, os emails têm a capacidade de abordar diferentes conteúdos que podem agregar diferentes públicos através de interesses como a política, a economia, a cultura, e outras áreas que facilmente são esquecidas no meio das notícias de cariz geral. “Personalised news is clearly here to stay, and newsletters have the opportunity to play a key part in this approach. Newsletters can be tailor-made to cater to very niche groups and communities, ranging from age groups, cities, towns and neighbourhoods to interests and types of news content” (Hendrick J., Donders, K. & Universiteit, V., 2020, p.62). As *newsletters* específicas envolvem vários grupos de interesses comuns e complementam outros serviços ao darem a esse público as informações mais importantes sobre determinados tópicos. Isto permite que o jornalismo crie géneros específicos e que se aproxime mais dos mesmos.

É também importante notar que o Digital News Report de 2022 aponta que os principais consumidores de notícias através do email são os públicos mais velhos e com um maior índice de escolaridade e nível de vida. Segundo o estudo conduzido, mais de 80% dos consumidores de Newsletters têm trinta e cinco ou mais anos de idade.

Contrariamente, apenas 3% de pessoas com idades compreendidas entre os dezoito e os vinte e quatro anos confiam nos seus emails para acompanhar as notícias. Dados contrastantes quando se observa a percentagem (41%) de pessoas na mesma faixa etária que consome notícias através das redes sociais. Sendo o email uma plataforma utilizada sobretudo em contexto profissional, e por isso, consultada diversas vezes ao dia, faz sentido que as newsletters sejam produtos mais populares entre pessoas mais velhas que estejam habituadas ao seu uso diário.

Vários estudos têm tentado teorizar o porque do regresso das *newsletters* e a sua popularidade aliada ao jornalismo. Um estudo, conduzido por um grupo de trabalho na Bélgica (Hendrickx, J., Donders, K., & Picone, I., 2020) observou a evolução que as *email newsletters* têm tido no país. Com base nos seus resultados, este estudo evidencia três

motivos que tentam explicar a relevância do formato. Para os autores, podem ser consideradas uma ferramenta fulcral para a relação entre leitores e público, uma vez que oferecem às organizações uma forma direta e não filtrada de entrar num espaço muito utilizado por todos: a caixa de entrada. Sendo um ponto de entrada aos novos leitores, as newsletters oferecem conteúdo curado e específico e tentam criar hábitos de consumo. Nas suas conclusões foi ainda possível observar as mudanças de dinâmicas que existiram com a passagem para o digital, bem como os impactos crescentes que tiveram no trabalho dos jornalistas.

As *newsletters* tiveram ainda um papel importante durante a pandemia. Alba Silva-Rodríguez (Silva-Rodríguez, 2021), que abordou o tema das *newsletters* em contexto de jornalismo específico, ao estudar o seu papel como agente noticioso durante a pandemia Covid-19. Um estudo que também Digital News Report abordou, pela extensa produção e procura que existiu durante essa época. O objetivo de Silva-Rodríguez foi investigar que impacto as newsletters tiveram durante a pandemia, substituindo outras formas de media. De acordo com os seus resultados existiu um aumento do consumo das mesmas devido à forma como a informação era passada, apresentando-se mais concisa e curta: “(...) la crisis sanitaria y el contexto de saturación informativa han favorecido la emergencia de los boletines especializados en coronavirus a partir del 2 de marzo como un canal a partir del cual los medios pueden ejercer su función como servicio público. Se demuestra, además, la utilidad de este formato para la curación de contenidos” (Silva-Rodríguez, 2021, p.14). Para além disso, a autora apontou também que as newsletters distribuídas por email, apesar de não serem a solução à saturação e abundância de informação disponível na internet, são uma grande oportunidade de envolver o público.

## **2.2. Monetização**

Sendo uma ferramenta que permite criar uma relação com o público e vista enquanto oportunidade para cativar os leitores à marca que as promove, a vasta maioria de *newsletters* de notícias são gratuitas. No entanto, mais recentemente, muitas têm sido fechadas a assinantes da marca detentora das mesmas. Ou seja, *newsletters* que antes eram abertas ao

público ou novas newsletters que surgem já não se encontram disponíveis ao público em geral, mas são conteúdos exclusivos a assinantes da marca.

Segundo o Digital News Report de 2023, cerca de 8 % dos subscritores nos Estados Unidos assumem pagar para ter acesso a *newsletters* de jornalistas e cerca de 5% pagam pelo acesso a podcasts ou youtubers. Uma tendência confinada, por enquanto, aos EUA. Portugal permanece enquanto um dos países com menor percentagem de pessoas a pagar sobre notícias de formato digital. De acordo com o relatório, apenas cerca de 11% dos inquiridos afirmam ter pago por notícias online ou serviços de notícias online, tendo o público optado por fontes de acesso gratuito. Apesar do esforço de algumas marcas na monetização de conteúdo, a maioria falha ao tentar arrecadar mais subscritores. Contudo, e apesar da televisão continua a ser a forma de consumo noticioso preferencial dos portugueses, o consumo online, tem crescido nos últimos anos, sobretudo entre os mais jovens.

Para além disso, assiste-se também à emergência de novas plataformas de newsletters com custos aos subscritores, que têm aberto novas oportunidades à distribuição de monetização de conteúdo, o caso Substack. Segundo Newman (Newman, 2020), um grande número de cronistas tem deixado as grandes empresas de comunicação para trabalhar em “Newsletters-based businesses”, de grandes lucros. Uma tendência que mostra o valor que as newsletters têm no jornalismo e o seu impacto no mercado enquanto negócio.

Assim, a estratégia adotada por vários canais de media têm seguido esta tendência: “Publishers like the Wall Street Journal and the Financial Times try to get new subscribers to take up email newsletters in the first few weeks because the data show that this increases engagement, which in turn reduces churn” (Newman, 2020, p.40). Os media tradicionais, deste modo, estão a mudar as suas estratégias digitais em prol deste formato. Por exemplo, o Wall Street Journal tem apostado na criação de Newsletters mais curtas e concisas que distribui todos os dias e o New York Times já converteu onze das suas Newsletters em produtos acessíveis apenas a subscritores, de forma a retê-los.

### 2.3. Desafios das *newsletters*

Segundo Newman, apesar de a oferta de *newsletters* estar a evoluir positivamente nos últimos anos, alguns países – como os Estados Unidos – mostraram no último ano um decréscimo face aos números apresentados em anos anteriores. Tal pode ficar a dever-se à competição que existe entre os diferentes canais de notícias, ao aumento de consumo noticioso a partir das redes sociais ou até ao fim da pandemia, uma vez que as *newsletters* foram um meio preferencial dos consumidores sobre a Covid-19. Outro motivo da sua queda pode estar na ligação entre o público e estas marcas, uma vez que se o público mais jovem se mostra mais recetivo ao sites e aplicações, a marca não sente tanta necessidade em inovar ao nível do conteúdo, de forma a prender o seu leitor.

Contudo, “Like any other technology, email is threatened by emerging alternatives” (Jack, 2016, p.12). Uma vez que a diversidade de *newsletters* é grande, abordando os mais variados e específicos temas, é importante que estas se demarquem das demais através do conteúdo que oferecem. Para isso, é também relevante considerar a hora a que estas *newsletters* podem ser enviadas, evitando o conflito com outras semelhantes que o leitor possa assinar. Sendo que várias redações estão a repensar as suas estratégias de forma a serem cada vez mais digitais, o mercado rapidamente ficará saturado da oferta excessiva que existe.

Esta é uma preocupação também levantada por outros autores, como Silva-Rodríguez. Se por um lado as características intrínsecas às *newsletters* – simplicidade, curadoria, objetividade – serão cada vez mais valorizadas pela sociedade rodeada de informação, por outro o risco de saturação devido à quantidade de *newsletters* que hoje existem é elevado. Deste modo, “Los editores de medios tendrán un reto en los próximos años en lo que se refiere a la gestión y producción de newsletters. Los boletines conllevan una cantidad de opciones para los consumidores, que demandan contenido distintivo, de calidad y específico” (Silva-Rodríguez, 2021, p.15).

Desta forma, também Andrew Jack (Jack, 2016) levanta outra questão relativamente à sustentabilidade e recursos investidos no formato, dado à frágil capacidade de gerar dinheiro na área do jornalismo, na sua perspetiva, quanto mais popularidade a *newsletters* tiverem, mais investimento devem receber.

Por outro lado, os jornalistas são encorajados a escrever para o digital para além do trabalho que já desempenhavam, o que levará progressivamente a um trabalho cada vez mais multiplataforma. Este fator é apontado por autores como preocupante, por afetar gravemente o dia a dia de uma redação através do aumento do stress e alargamento do horário de trabalho. Segundo o estudo belga mencionado, os autores afirmam que um dos maiores desafios na tática de digital tem sido aumentar as deadlines e focos nas *newsletters*: “For all newsletters, a number of articles is ‘ordered’ to be finished by then, so that they all have new and unique content to present to their readers” (Hendrick J., Donders, K. & Universiteit, V., 2020, p.63).

Outra preocupação cai sobre a audiência das *newsletters*. Sendo o seu público-alvo de idade mais avançada, a sobrevivência das mesmas depende da forma como cativa o público mais jovem, mais ligado às redes sociais. Contudo, para Fagerlund, cativar a população mais jovem é ainda possível, uma vez o email é parte estrutural do mundo profissional e académico, “Email is a technology that is used slightly more by the older age group, but while young people are increasingly turn to apps like Snapchat and Whatsapp for communication, they still use email (...) so it is possible to reach a younger audience through an email newsletter if you manage to deliver something relevant” (Fagerlund, 2016, p.14)

### **3. Curadoria de informação**

O conceito de curadoria de informação está intimamente ligado à produção de newsletters, que também tem sido também tratado por autores como Bradshaw (Bradshaw, 2013) e Guerrini (Guerrini, 2013) que associam o trabalho do jornalista contemporâneo às tarefas desempenhadas por um curador de informação. De acordo com estes autores, a curadoria da informação pode ser definida enquanto procura, seleção e análise da informação com o objetivo de a sintetizar e organizar.

Tradicionalmente uma tarefa associada a áreas como a arte, pela organização e seleção que envolve, “Extending the concept, we could say that a curator is someone who takes an inordinate mass of material, and turns chaos into order, or in more recent slang, turns “noise into signal”” (Guerrini, F., 2013, p.7). Com o crescimento do mundo digital, o nível de informação disponível aos consumidores e jornalistas aumentou substancialmente, criando a

necessidade de se estabelecer novas ordens que organizem a abundância de conteúdo disponível. Tal obrigou a que os jornalistas intensificassem a função de seleção e organização da informação. Tarefas que, de acordo com Guerrini, não são novos integrantes no trabalho de um jornalista, uma vez que este tem desempenhado esta função ao longo de todo o processo jornalístico, desde repórter a editor.

Para Bradshaw, todo o ato de jornalismo é um ato de curadoria, na medida em que o conteúdo noticioso contém uma seleção e combinação de uma série de fontes. “Curation is a relatively new term in journalism, but the practice is as old as journalism itself. Every act of journalism is an act of curation” (Branshaw, 2013). De acordo com o autor, o trabalho do jornalista é intrinsecamente ligado ao do curador, na medida em que este é quem seleciona as fontes, a informação e a edição do conteúdo até ser entregue ao público. Deste modo, a curadoria pode ser encarada enquanto instrumento cujo objetivo é a organização de informação equilibrada, simples e completa.

No seguimento desta ideia, o trabalho desenvolvido por José Ferreira Júnior Poliana Marta Ribeiro de Abreu (Júnior, J. F., & De Abreu, P. M. R., 2018) afirma que a curadoria faz parte da natureza do jornalismo, na medida em que lhe compete orientar o público para o mais relevante. Começando pela televisão, jornais ou rádio, os meios de comunicação têm a responsabilidade de informar o público sobre o que se passa no mundo. No entanto, a grande oferta que hoje existe levou a necessidade de uma maior curadoria. De acordo com os autores, uma tarefa tão simples como ler num jornal não é suficiente para que o público sinta que está bem informado, pela multiplicidade de informação que existe.

Por fim, é interessante também abordar o trabalho de Guallar, Antón, Pedraza-Jiménez e Pérez-Montoro, (Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R., & Pérez-Montoro, M., 2021) em que se importam os conceitos do marketing digital, aplicando-o às mais diversas áreas. Assim, os seus resultados apresentam conclusões que vão de encontro aos trabalhos anteriores: os leitores preferem conteúdos como as newsletters uma vez que a informação surge de forma organizada e simples, evitando que o leitor se perca na quantidade de informação disponível nos Websites.

Por fim, Josh Sternberg fala da curadoria da informação como peça fundamental ao futuro do jornalismo e sobretudo das *newsletters*: “The art of information gathering, analysis

and dissemination has arguably been strengthened over the last several years and given rise and importance to a new role: the journalistic curator” (Sternberg, 2011). Aplicando este conceito às newsletters, não é difícil de perceber a sua popularidade, uma vez que oferecem ao leitor a informação já tratada e sintetizada. Assim, o Sternberg afirma que à medida que o jornalismo continuar a evoluir, e a adaptar-se às mudanças do digital e das redes, o trabalho do curador continuará a crescer.



### **Capítulo III – Desenho da Investigação**

Tal como já conceptualizado, atualmente, a multiplicidade de plataformas e de formatos característicos da Era Digital conferiu ao jornalismo novos alcances e desafios. A grande oferta que hoje existe e que dificulta o contacto entre os órgãos de comunicação social e o público, obrigou a que os jornalistas tivessem de adotar novas e diferentes estratégias para chegar aos leitores. É desta multiplicidade de estratégias e formatos das quais fazem parte as Email Newsletters.

Sendo esta uma ferramenta que permite criar uma relação com o público, as *newsletters* representam hoje uma oportunidade de convidar os leitores a seguirem o órgão de comunicação que as produz e distribui diariamente. Assim, a conveniência do formato, a proximidade que estabelecem entre o jornalista e o leitor, a concisão da informação e o tempo que poupam são características que fazem das newsletters ferramentas especialmente populares entre as populações mais velhas e empregadas. Ademais, estando provado que os links que seguem nos emails são, de facto, abertos e lidos pelos utilizadores, as newsletters ajudam a aumentar o envolvimento com o leitor e a encorajá-lo a subscrever a marca que lê.

Constituindo-se uma tendência crescente nos últimos anos, de acordo com os estudos de Nic Newman no Digital News Report, as Email-Newsletters são um meio de comunicação com expressão significativa em vários países, especialmente em países como Portugal, onde 22% dos inquiridos no estudo afirmam confiar no seu email para se manter informados sobre as notícias.

Por outro lado, de acordo com dados do Digital News Report de 2023, a confiança nas notícias em Portugal é das mais altas da europa, com cerca de 58%, face a outros países, sendo até o país que mais demonstra confiança nas notícias no sul da Europa e com um crescimento face a anos anteriores.

A relevância deste relatório está, assim, precisamente na análise de um formato usado pelo jornalismo. Deste modo, o objetivo passou sobretudo pela análise da evolução, mecanismos e estratégias utilizadas pelas newsletters de forma a contactarem com os leitores, partindo do estudo de dois exemplos práticos da autoria da revista Visão. Nesse mesmo

sentido, um dos objetivos da investigação, foi perceber os seus pontos fortes e que fatores contribuem para futuros insucessos ou que possam ser melhorados.

Partindo da pergunta: Que importância têm as *Email Newsletters* na estratégia editorial da revista Visão? procurou-se compreender o papel destes emails na disseminação de conteúdo.

No decorrer da investigação, outras perguntas foram colocadas, de forma a acompanhar e complementar o trabalho a ser realizado: 1) Que características editoriais têm as *e-mail newsletters* da revista Visão? 2) Como é feito o exercício de curadoria na produção das newsletters? 3) Que avaliação faz a direção do órgão de comunicação social da revista Visão da newsletter como ferramenta?

Posto isto, adotou-se uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa), assente na análise de conteúdo, complementada por entrevistas.

### **Corpus e análise de conteúdo**

Primeiramente, e de forma a responder às perguntas colocadas, foram selecionadas duas *newsletters* produzidas pela revista Visão e analisado o seu conteúdo, a Visão do Dia e a Antevisão. Relativamente à escolha específica das newsletters, esta passou pelo cariz diferente de ambas, de forma a analisar-se o trabalho desenvolvido em cada uma e comparar as suas estratégias.

A r Antevisão é uma *newsletter* semanal, aberta ao público, e por isso suscetível de ser assinada por qualquer pessoa que o deseje. Publicada apenas uma vez por semana – às quartas-feiras – toma por objetivo fazer um resumo dos assuntos abordados pelo número semanal da revista – publicada à quinta-feira. Assim sendo, o seu objetivo passa por fazer um resumo ao leitor do que a revista irá tratar no seu número seguinte.

Objetivo que difere da segunda *newsletter* escolhida, a Visão do Dia. Fechada apenas a subscritores, esta *newsletter* é de leitura exclusiva e publicação diária, pretendendo oferecer uma experiência mais exclusiva aos assinantes da marca. Produzida por vários jornalistas, dedica-se à análise dos principais assuntos do dia.

Deste modo, a metodologia utilizada neste relatório passou pela análise de conteúdo de ambas as *newsletters*, tendo sido estabelecidos diferentes períodos de estudo para cada uma. Relativamente à Antevisão, foram analisadas treze edições, publicadas entre setembro e novembro de 2023 – correspondentes às edições que vão desde a 1592 até à 1604. Já da Newsletter Visão do Dia, por ser de publicação diária – excetuando os fins de semana e feriados – foram analisadas cerca de vinte e uma edições, relativas ao mês de outubro de 2023.

Relativamente parâmetros às variáveis de análise utilizadas, ambas as newsletters foram analisadas de forma semelhante. A análise de conteúdo debruçou-se sobretudo em variáveis que passaram pela curadoria no editorial, curadoria nos artigos partilhados e links utilizados. No mesmo sentido, recorreu-se ainda a relatórios sobre o desempenho de cada newsletter, produzidos pela plataforma de gestão utilizada pela Visão: EGOI. Através do estudo dos relatórios foi possível observar métricas de análise como a distribuição das mesmas e acesso ao produto. Variáveis que podem ser observadas nas seguintes tabelas.

Título	Autor	Editoria	Números	Separadores	Texto do dia	Imagem do dia	O que não lhe node.escanar	Hoje fique a atenção	Para algo completamente	Mais popular em Visão.nt	Mecanismos de envolvimento	Horário	Acessos	Referências e Links	Incentivos à subscrição
--------	-------	----------	---------	-------------	--------------	---------------	-------------------------------	-------------------------	----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---------	---------	------------------------	----------------------------

**Tabela 1.** Variáveis utilizadas na análise da newsletter Antevisão (Tabela). Fonte: Autoria própria.

Título	Números	Separadore	Capa	Entrevista	Artigos partilhados	Artigos de opinião	Capa Visão Sete	Incentivos à subscrição	Mecanism os de envolvimento	Horário	Acesso	Referência s e Links
--------	---------	------------	------	------------	------------------------	-----------------------	--------------------	----------------------------	-----------------------------------	---------	--------	-------------------------

**Tabela 2.** Variáveis utilizadas na análise da newsletter Visão do Dia (Tabela). Fonte: Autoria própria.

## **Entrevistas semi-estruturadas**

Segundamente, e de forma a complementar a análise de conteúdos, foram ainda realizadas entrevistas aos principais responsáveis pela sua organização e estratégia. É de notar que as entrevistas, devido a incompatibilidades de disponibilidades intrínsecas à profissão de jornalista, foram realizadas através da colocação e resposta de perguntas de modo virtual.

No âmbito da *newsletter* Antevisão, foi entrevistado o jornalista responsável pela organização da mesma, Manuel Barros Moura. Sendo uma *newsletter* cujo objetivo principal é a organização dos conteúdos mais importantes da semana, as perguntas foram colocadas focaram-se sobretudo no processo de curadoria da mesma, bem como no seu sentido estratégico. No mesmo sentido, as mesmas perguntas foram respondidas por Mafalda Anjos, até então diretora da Visão (dezembro de 2023).

Quanto às perguntas colocadas sobre a organização da Visão do Dia, estas foram apenas respondidas por Mafalda Anjos que abordou, especialmente a questão estratégica das mesmas individualmente bem como as vantagens que pretendem trazer à marca, enquanto produto exclusivo para assinantes da marca.

## Capítulo IV – Análise das Newsletters

No presente capítulo do relatório serão apresentados os resultados da análise de conteúdo realizada às trinta e quatro newsletters que compõem o corpus de análise.

Ao todo, a revista Visão produz 16 diferentes *newsletters*, das quais 14 são de acesso aberto – Antevisão, Visão Plus, Visão Verde, Visão Sete, A PRIMA gosta, Telegrama, Exame, Girl Talk, Exame Informática Diária, Exame Informática Semana, Jornal de Letras, Visão Júnior, Visão Júnior especial férias e os livros da Visão Júnior – e duas de acesso restrito a assinantes da marca – Visão do Dia e Arquivo Visão.

Segundo Mafalda Anjos, o objetivo da revista na utilização de *newsletters* passa sobretudo por três pontos estratégicos: “Temos três objetivos distintos: 1. Fidelização dos nossos assinantes, nas NL exclusivas; 2. Amplificação da nossa base de leitores e geração de tráfego para o site, nas NL abertas; 3. Criação de engagement em nichos de elevado valor onde a VISÃO tem conteúdos distintivos” (entrevista no âmbito do relatório, 2024)

De forma a estudar a importância editorial que este produto possui na estratégia da revista, escolhi incidir a análise sobre apenas duas newsletters – a Antevisão e a Visão do Dia. A escolha passou pelo facto a Antevisão ser uma *newsletter* semanal e aberta ao público enquanto a Visão do Dia ser de acesso exclusivo e de periodicidade diária. As diferenças entre ambas permitiram alargar o espectro de análise e ter uma melhor compreensão sobre as diferentes estratégias adotadas pela revista para cada produto.

Ao todo, foram analisadas 34 newsletters – treze relativas à Antevisão e vinte e uma da Visão do Dia – publicadas durante o período de estágio. O estudo das mesmas baseou-se na análise da sua forma e conteúdo, complementado com entrevistas a Mafalda Anjos e Manuel Barros Moura. As respostas resultantes das entrevistas permitiram uma melhor compreensão sobre a importância do produto para a marca bem como organização das mesmas. Cada *newsletter* foi analisada através de variáveis que permitissem observar a organização e curadoria utilizada, como a editoria, número de links partilhados e métricas, e formas de acesso que serviram de base à investigação.

A investigação beneficiou ainda de dados retirados de relatórios de métrica, fornecidos pela Visão, e que permitiram obter mais informações essenciais, como os links mais abertos por edição de newsletter, o equipamento utilizado para abrir o produto ou variações no número de subscritores. Estes relatórios foram retirados da plataforma EGOI, utilizada pela Visão para a produção e distribuição de todas as newsletters da marca. Contudo, a direção da revista reconhece que esta poderá não ser a ferramenta mais credível para medir o alcance que as newsletters possuem. “Utilizamos as métricas que a EGoi nos fornece, embora eu sinta que são pouco fiáveis, nalgumas situações”, afirma Mafalda Anjos.

Relativamente ao desempenho das newsletters, Mafalda Anjos reforça que as mesmas estão constantemente a ser avaliadas: “Estamos sempre a avaliar as NL. Mas não convém estar sempre a mudar e a criar novos produtos ou a acabar com outros. A constância é também importante para os resultados. Os leitores, como todos nós, são animais de hábitos”.

### **1.1. Antevisão**

A Antevisão integra o conjunto de 14 newsletters abertas da Visão. De publicação semanal, chega à caixa de correio eletrónico dos subscritores todas as quartas-feiras ao final da tarde – por volta das 18 horas –, antecedendo a nova edição da revista, disponível nas bancas no dia seguinte, quinta-feira.

O seu objetivo passa por dar ao leitor um resumo do que este poderá encontrar na edição semanal da revista, reunindo em si os principais conteúdos do número. “A ideia desta *newsletter* é promover a revista da semana, estimular vendas (em papel ou digital) e amplificar os seus conteúdos”, revela Mafalda Anjos.

Organizada por Manuel Barros Moura, esta *newsletter* é um produto aberto ao público, não sendo necessário ser assinante da marca para subscrever a newsletter. “Por ter como objetivo a divulgação dos principais temas que serão tratados na edição impressa dessa semana, a ideia é que chegue ao maior número de potenciais compradores da revista. No fundo, a ideia é dar um “cheirinho” sobre o que os leitores vão poder ler se comprarem/assinarem a revista dessa semana”.

No contexto deste relatório, foram analisados 13 números da *newsletter* – desde a edição n.º 1592 até à n.º 1604 - publicados entre setembro e novembro de 2023. Ressalva-se que, excepcionalmente, duas edições da *newsletter* – disponíveis a 3 e 31 de outubro – foram publicadas na terça-feira, devido à existência de um feriado na data publicação normal.

Relativamente à sua estrutura, a *newsletter* possui sete separadores fixos: Capa da semana; App Visão; Entrevista da semana; 6 sugestões de artigos; Opinião da Semana; Capa da Visão 7; Incentivo à assinatura”. Sendo o seu intuito final a reunião dos temas principais da revista, a Antevisão estabelece um menor sentido de aproximação ao leitor, não se dirigindo ao mesmo no decorrer da leitura da *newsletter*.

Destacada a vermelho, a *newsletter* abre com a imagem da capa da semana, acompanhada do título e pequeno resumo da principal peça. Em seguida, surge um pequeno separador, destacado pela cor amarela, que faz alusão à App da Visão, incentivando o leitor a descarregar a mesma. Este separador surge acompanhado de links – para a Apple Store e Google Play – onde o utilizador as pode descarregar.

O próximo segmento dedica-se à entrevista da semana, representado através de uma citação do entrevistado, nome e cargo.

A *newsletter* continua ao apresentar seis pequenos artigos – dispostos em formato grelha e representados através de uma imagem e pequeno resumo do mesmo – de diferentes editoriais. Segue-se o separador “Opinião da semana”, onde surge uma fotografia – a preto e branco - e pequena citação dos principais colunistas da revista. Em seguida, surge a capa da “Visão Sete”, destacada em amarelo, disposta de forma semelhante ao separador inicial.

A *newsletter* despede-se com um incentivo à assinatura da marca e fotografia de capa da revista, e com um anúncio que geralmente faz alusão a algum produto da marca.

Na tabela seguinte, encontram-se as datas e respetivas edições das newsletters que integram a amostra estudada, bem como os artigos de capa que abriram a *newsletter*.

Data de envio	Edição	Título do tema de capa
06/set	1592	Entrevista exclusiva a Christian Louboutin
13/set	1593	Viciados, Isolados e deprimidos
20/set	1594	A nova droga que está a revolucionar as dietas
27/set	1595	A Vida Trágica de Maria Callas
03/out	1596	Escapadelas de outono: à descoberta do Portugal Genuíno
11/out	1597	25 de novembro de 1975: os protagonistas, os factos e a polémica
18/out	1598	As portas do Inferno
25/out	1599	Guerras, mentiras e vídeo
31/out	1600	Ansiedade: como vencer o medo
8/nov	1601	Crise política: E depois do adeus
15/nov	1602	Os segredos do tráfico de diamantes
22/nov	1603	Napoleão: O homem por detrás do mito
29/nov	1604	Passeios com arte e História

**Tabela 3.** Título e datas da Antevisão. (Tabela) Fonte: Autoria própria.

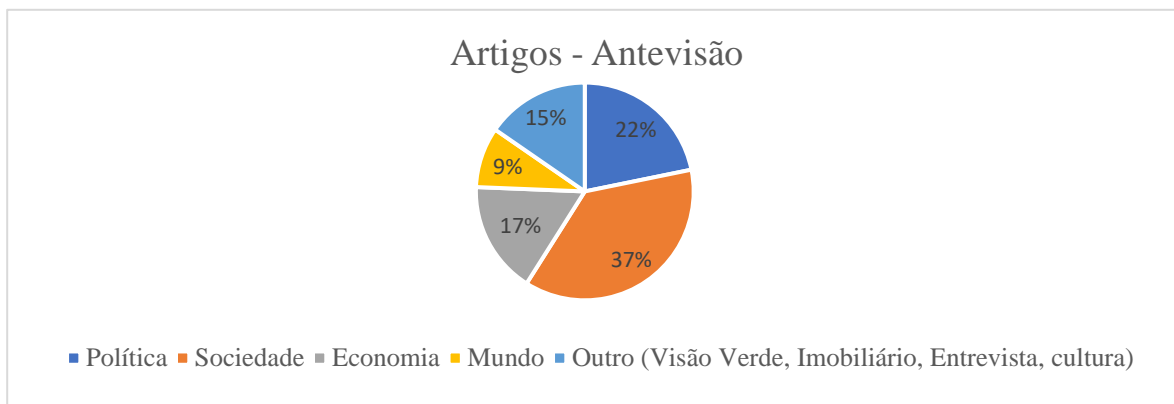
## Curadoria

Ao nível da curadoria, esta é sobretudo visível através do separador de sugestão de artigos para a revista, uma vez que os restantes separadores não envolvem a necessidade de escolha de seleção de informação. “Não há uma escolha. Ou melhor, a escolha foi feita na elaboração da edição impressa. A Antevisão limita-se a reproduzir e divulgar essas escolhas”, diz Manuel Barros Moura.

No entanto, ao analisarmos o separador onde são sugeridos ao leitor alguns artigos, podemos observar alguma curadoria de informação, uma vez que são escolhidos seis artigos que suscitem no leitor alguma curiosidade pela leitura da revista. Apesar de não existir um padrão visível nos mesmos, observam-se algumas conclusões através do gráfico representado na figura 1. Ao todo foram partilhados 78 artigos – seis por newsletter – de várias editorias e

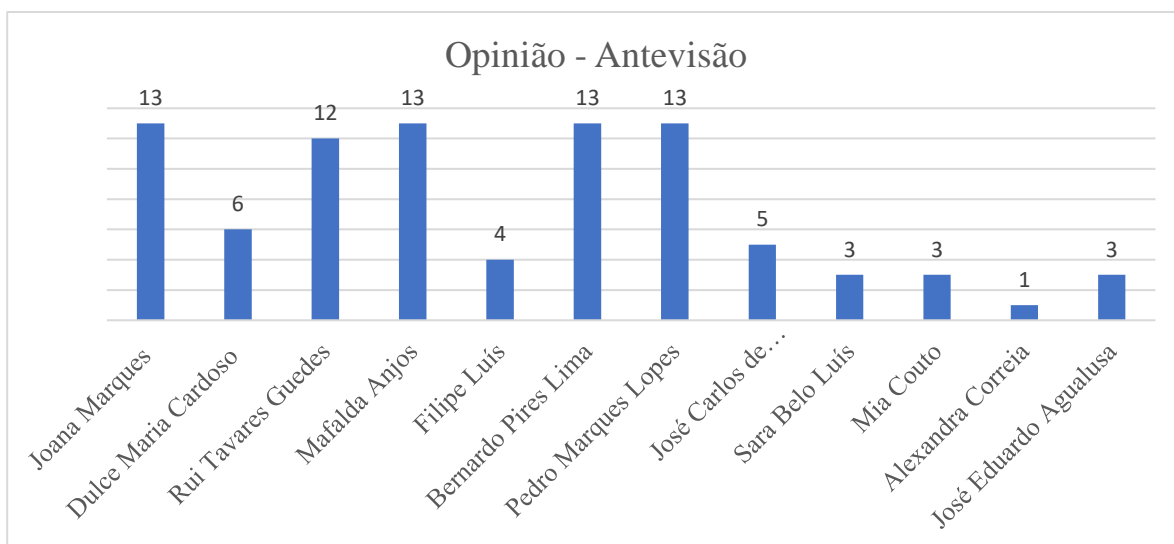


segmentos da revista. Destacam-se sobretudo artigos de sociedade (37%) e política (22%), seguidos por tópicos de economia (17%), e, por fim, mundo (9%). Cerca de 15% desta distribuição foca-se em artigos afetos à cultura, Visão Verde, pequenas entrevistas e até, ao setor imobiliário, um segmento da revista.



**Figura 1.** Distribuição das editoriais dos artigos partilhados na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Já no separador da opinião da semana podemos observar que colunistas mais partilharam as suas opiniões no decorrer da amostra da análise. Através do gráfico, e num painel total de doze colunistas, Joana Marques, Mafalda Anjos, Pedro Marques Lopes e Bernardo Pires Lima surgem com maior destaque – estando presentes em todas as edições da Antevisão analisadas. Já Alexandra Correia é a que menos surge, com apenas um artigo de opinião.

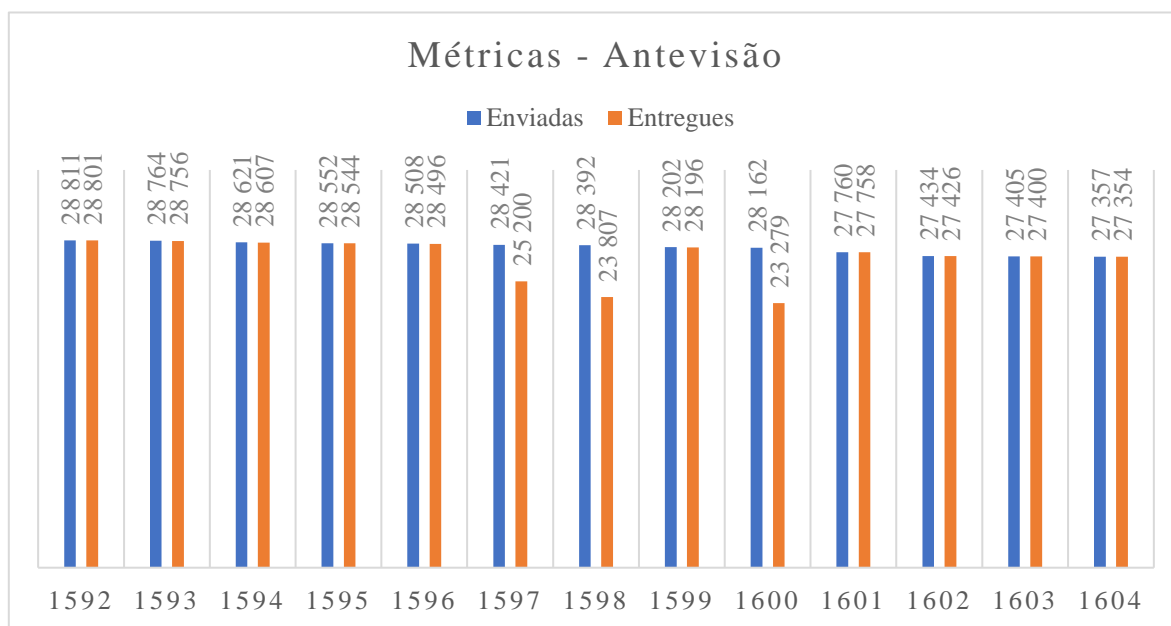


**Figura 2.** Autoria dos artigos de opinião partilhados na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

## Métrica

Ao analisar os sistemas de métrica fornecidos pelos relatórios do EGOI é possível analisar algumas métricas interessantes para a investigação. Segundo estes dados, ao longo dos meses analisados pela amostra, a lista de subscritores da newsletter foi sofrendo algumas oscilações, tendo mesmo caído no final do período analisado. Ao início do mês de setembro, na primeira newsletter analisada, foram enviadas 28 811 newsletters, que foram diminuindo progressivamente até novembro, com a última newsletter a ser enviada a atingir os 27 357.

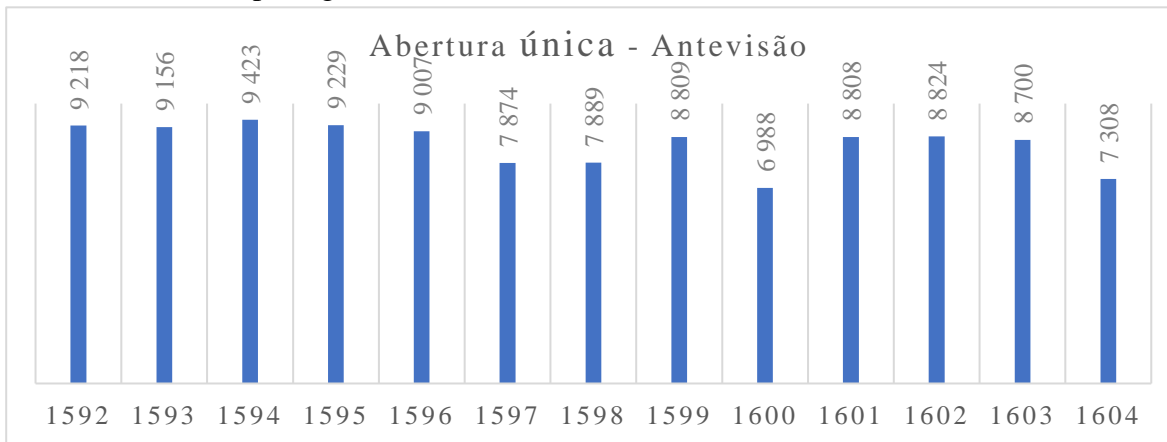
Contudo, apesar destes números, nem todas as newsletters chegam, de facto, ao destino, variando também o número de emails entregues. A newsletter com maior distribuição registada corresponde às edições 1601 – de 8 de novembro – e 1604 – de 29 de novembro – com ambas a atingirem os 99,99% de subscritores do produto. Contrariamente, a newsletter que menos chegou ao destino foi a n.º 1600 – com apenas 23 279 emails entregues. Nenhuma edição da newsletter atingiu os 100% de entrega.



**Figura 3.** Métricas da Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

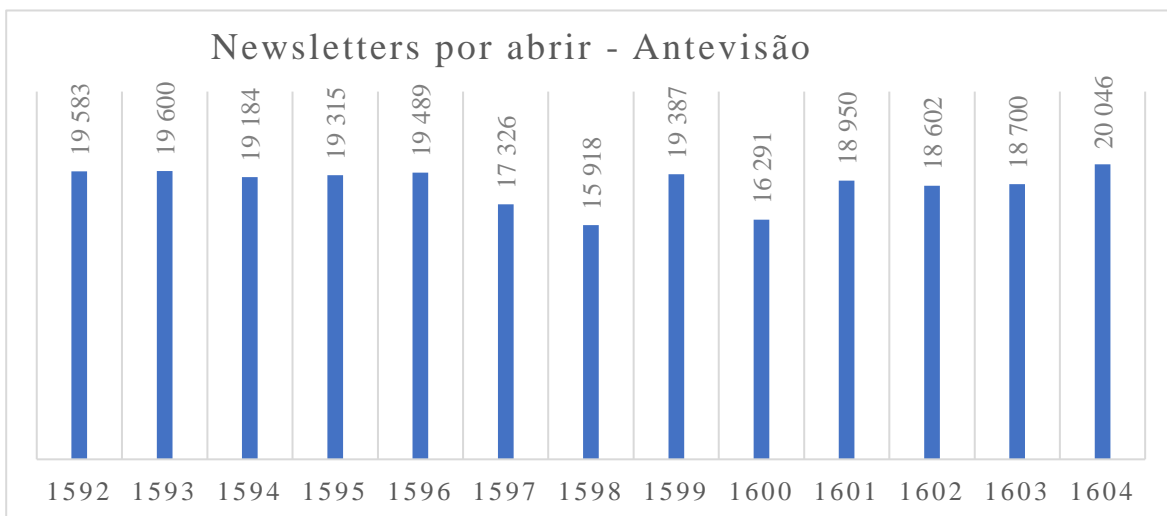
Relativamente à abertura única da *newsletter* – um dado que contabiliza apenas a primeira abertura da newsletter pelos seus subscritores – este número rondou sempre os cerca de 30%, com um pico de aberturas na edição n.º 1594, com 9 423 aberturas únicas – cerca de 32%. Esta edição teve enquanto tema de capa um novo medicamento muito utilizado para a

perda de peso. Novamente, no decorrer do período analisado, observa-se uma quebra na abertura da newsletter, com a última edição analisada – de 29 de novembro – a registar menos aberturas únicas, com cerca de 7 308 (26,72%), relativa a uma edição especial da Visão dedicada a roteiros portugueses.



**Figura 4.** Evolução de aberturas únicas na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Por fim, os relatórios dizem-nos ainda as *newsletters* que ficaram por abrir, sendo esta percentagem ronda os 68%, um número que se mantém elevado no decorrer da análise. Observando a figura 5 é possível compreender que a newsletter menos aberta foi a n.º 1600 – de 31 de outubro – com 16 291 unidades ainda por abrir – cerca de 69,98%. Esta edição da Antevisão foi dedicada ao tema ansiedade. Já a mais aberta corresponde a 18 de outubro – n.º 1598 – com 15 918 ainda por abrir – cerca de 66,86%. Com o título “Às portas do inferno”, o tema de capa desta newsletter cobriu o conflito entre Israel e Hamas, representada através de uma capa onde surgem refugiados, nomeadamente crianças, de guerra.



**Figura 5.** Newsletters por abrir na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

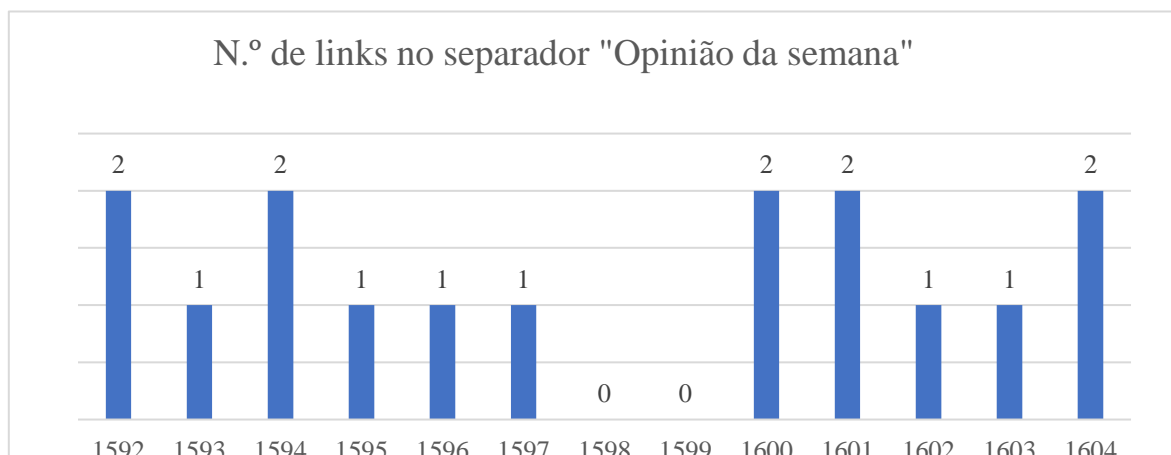
É ainda de registar que o pico de aberturas de todas as newsletters acontece após o envio da mesma, por volta das 18 horas do próprio dia, com uma quebra muito grande de aberturas nos dias seguintes.

### Mecanismos de Envolvimento

Relativamente aos links partilhados, a Antevisão possui também um menor número de ligações exteriores na newsletter. Uma escolha que o jornalista Manuel Barros Moura associa com a hora de publicação dos conteúdos: “Como a ideia é a de criar no leitor a vontade de comprar/assinar a revista, colocamos muito poucos links. E os que colocamos são para os únicos temas da revista que, à hora do envio da Newsletter (18h de quarta-feira) já estão disponíveis, para assinantes, no site”.

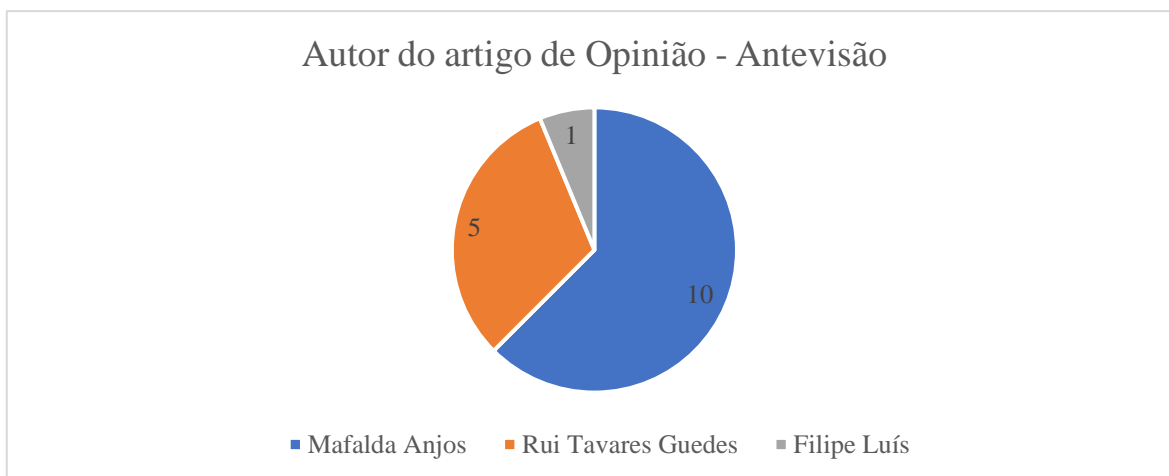
No decorrer da análise destas *newsletters* os separadores de Capa e Visão Sete – e o anúncio da aplicação Visão – tiveram sempre ligações externas, de forma a gerar algum tráfego para o site da marca.

Já relativamente aos artigos de opinião, estes mostraram uma partilha de links variável. Alternando entre seis e sete artigos partilhados, ao todo, foram partilhados dezasseis links totais neste separador. Como podemos observar no gráfico da figura 6, o número de links partilhados por newsletter foi variando entre os dois e um. É possível ainda verificar que duas edições não possuíram qualquer link neste separador, sendo as mesmas as edições n.º 1598 e 1599.



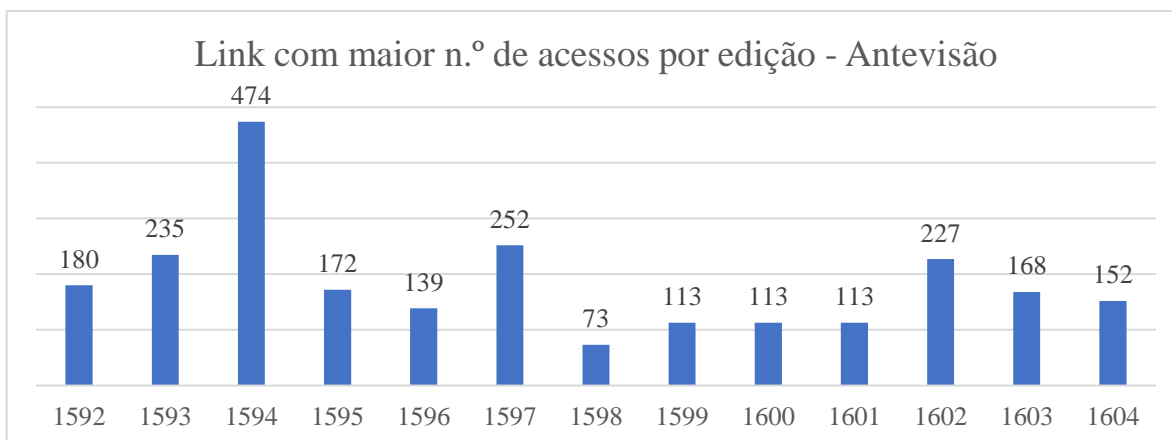
**Figura 6.** N.º de links partilhado no separador de artigo de opinião na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

No mesmo sentido, podemos observar a que autor do artigo de opinião pertenceram a maioria dos links. Dos doze colunistas que surgiram no separador durante a amostra estudada, apenas três possuíram link para o seu artigo. Desses três, Mafalda Anjos, Rui Tavares Guedes e Filipe Luís – existindo uma clara distinção entre os mesmos, sendo a Mafalda Anjos a que mais links possui. Um fator que pode ser explicado pelo facto de ser a mesma – e por vezes Rui Tavares Guedes – a escrever o editorial da revista, divulgado no site à mesma hora que a capa da semana.



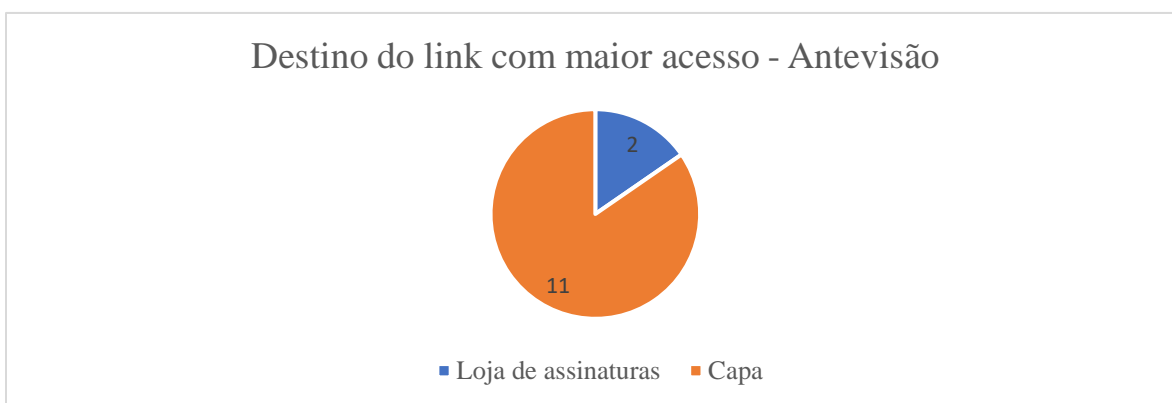
**Figura 7.** Autor do artigo de opinião mais lido na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Através dos dados presentes nos relatórios do EGOI, é ainda possível notar quais as ligações externas disponibilizadas nas newsletters foram as mais abertas. Através do gráfico na figura oito podemos observar que link foi o mais acedido por newsletter, bem como o número de cliques que possui. A edição com menor número de acessos foi a n.º 1598 – de 18 de outubro –, que correspondeu a um link para o tema de capa da edição, com apenas 73 cliques totais. Já a edição com maior número de acessos corresponde à n.º 1594 – de 20 de setembro –, com 474 cliques, com uma ligação externa também para o tema de capa, “A nova droga que está a revolucionar as dietas”.



**Figura 8.** N.º de ligações externas com maior n.º de acessos na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Podemos ainda verificar que todos os links mais acedidos no gráfico anterior correspondem a duas ligações externas: a Capa ou a Loja de Assinaturas. Ambos estes links foram, a cada edição da Antevisão, os mais acedidos, observando-se, contudo, uma clara preferência pelos temas de capa – surgindo onze vezes à frente – do que o link para assinar a marca, que surge como a ligação externa mais clicada apenas duas vezes.



**Figura 9.** Destino das ligações externas mais acedidas na Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

## Acesso

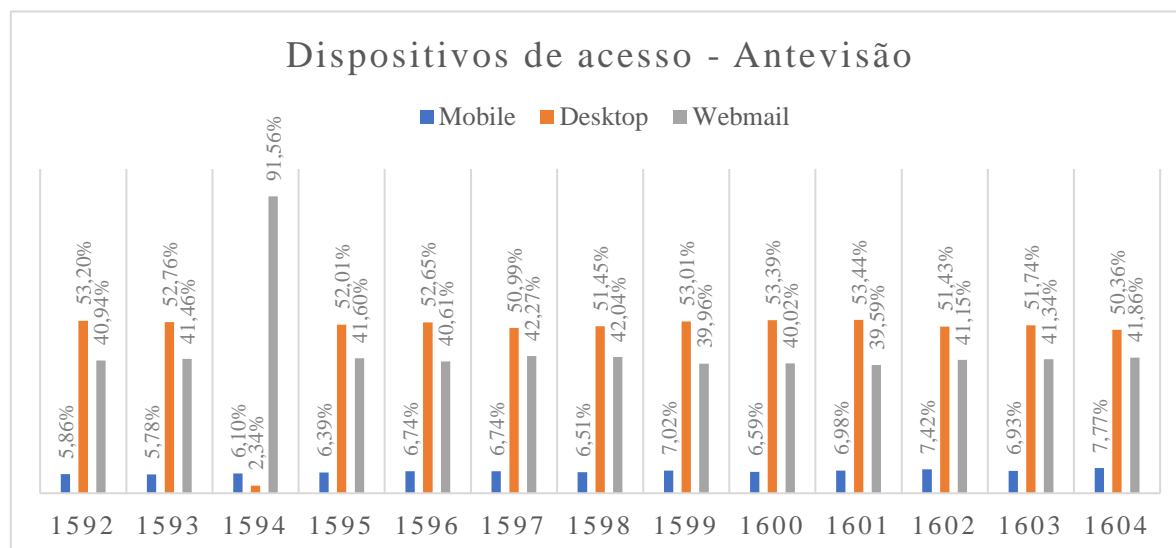
Por fim, podemos ainda analisar de que dispositivo os subscritores utilizaram para aceder às newsletters. Tal como observado pelo enquadramento teórico, a tendência verificada através de outros estudos é a preferência pela utilização de Desktop na leitura de newsletters. Uma tendência que se verificou nos acessos feitos à Antevisão. A plataforma

EGOI divide esta possibilidade através de Desktop (que afirma incluir o Apple Mail, Thunderbird, Outlook e Windows), Mobile (App Email para Android, Apple mail iPhone e Apple mail iPad) e Webmail (Gmail, Outlook, Versão Web do email).

Segundo o gráfico na figura dez, verifica-se que existe estabilidade na preferência de dispositivos de acesso, com uma predominância de Desktops na leitura das newsletters. O mesmo, surge como o mais utilizado, em todas as edições da newsletter, excetuando uma, a n.º 1594 (de 20 de setembro 2023), onde existe uma clara preferência pelo Webmail – com 91% de acesso.

Alinhado com as tendências, o Desktop ronda na amostra estudada sempre por volta dos 50%, seguido pelo Webmail – com 40%. No fim da tabela, o dispositivo Mobile, não chega a alcançar os 8% em qualquer edição.

A edição n.º 1604 é a que regista a maior utilização de Mobile, com cerca de 7,77% de utilização. Contrariamente, o número mais baixo presente nesta amostra encontra-se na edição n.º 1594, com pouco mais de 2%. Números, que apesar de estarem alinhados com estudo anteriores, mostram-se interessantes, uma vez que o sucesso do formato é muitas vezes associado ao conceito de Jornalismo Móvel.



**Figura 10.** Dispositivos de acesso à Antevisão (gráfico). Fonte: Autoria própria.

## 1.2. Visão do Dia

A Visão do Dia é uma das apenas duas *newsletters* de acesso restrito a assinantes da Revista Visão. De publicação diária – excetuando fins de semana e feriados – é enviada todas as manhãs aos assinantes da marca, abordando os principais assuntos do dia no decorrer de vários separadores. Com um diverso painel de autores, a Visão do Dia é escrita por um painel de diversos jornalistas, repórteres e editores afetos à Visão que começam cada newsletter com um texto de opinião, o que lhe confere o nome “Visão do Dia”.

Com objetivos diferentes da Antevisão, a Visão do Dia é uma newsletter desenhada a pensar nos assinantes da revista, facultando-lhes conteúdos exclusivos que complementem a edição semanal. “A ideia desta NL é complementar a informação que a revista semanal oferece aos leitores assinantes. O objetivo é acompanhar os temas que estão a marcar o dia, todos os dias da semana, através do olhar, com um tom de opinião (a NL é assinada), de um jornalista de referência da equipa. Mesmo que não sejam temas que a Visão esteja a acompanhar com conteúdos próprios, daí linkarmos para outros meios”, explica Mafalda Anjos. A sua finalidade passa, assim, pela criação de engagement com os assinantes e pela criação de tráfego para o site Visão. Objetivos que se refletem na escolha dos diferentes separadores da *newsletter*.

Com uma maior necessidade de organização e planeamento, Mafalda Anjos afirma que as newsletters Visão do Dia são planeadas considerando critérios como o público e conteúdo distribuído. “Por um lado, planeámos pensando nos conteúdos e áreas de especialidade que temos e fazemos bem e juntámos tudo numa newsletter, por outro pensámos no público-alvo, nomeadamente os assinantes, e pensámos no que lhes faria falta quando assinam uma revista semanal”.

De acesso exclusivo, esta *newsletter* é um produto que passa a ser automaticamente entregue a qualquer leitor assine a Visão, não existindo a necessidade de posterior subscrição da mesma. Contudo, a sua entrega automática representa também riscos, como por exemplo, a newsletter ser vista como parte de conteúdo promocional da marca ou o facto de esta, muitas vezes, acabar por ser filtradas para as caixas de spam do email. “O mais negativo é a NL ser vista como spam ou conteúdo promocional sem interesse”, afirma Mafalda Anjos.



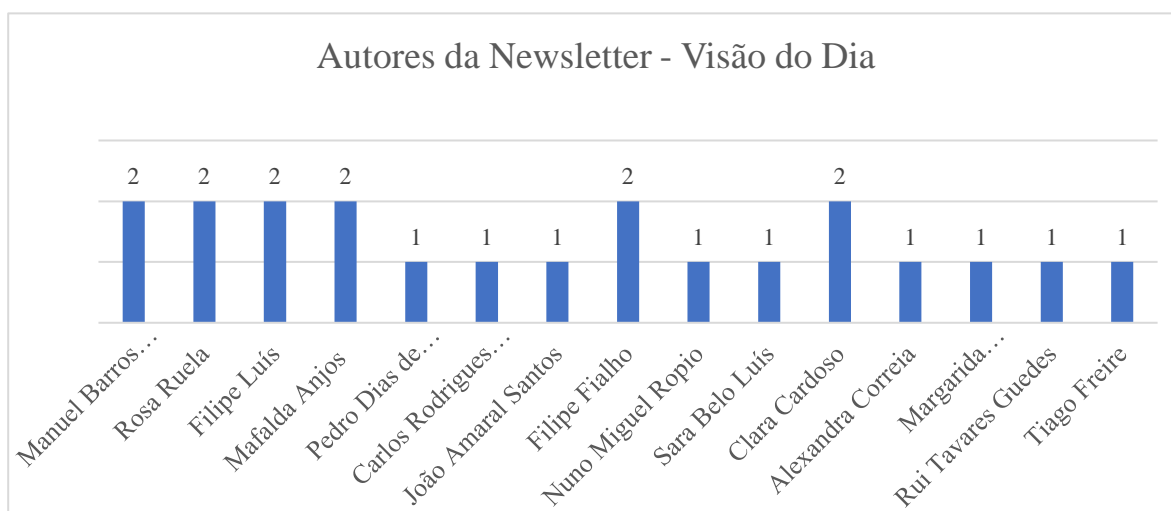
No contexto deste relatório foram analisadas 21 edições da Visão do Dia, referentes ao mês de outubro de 2023. Geralmente enviadas por volta das 8 horas da manhã, a newsletter enviada mais cedo na amostra analisada foi a de 10 de outubro – às 7 horas e 43 minutos – e a mais tardia a de 24 de outubro – às 10h19 da manhã. Ao serem enviadas sempre dentro do mesmo espaço temporal, tenta-se assim inculcar um sentido de rotina no leitor, que todas as manhãs sabe que pode contar com a chegada do produto à sua caixa de email. Ao contrário da Antevisão, identificada através do seu número de edição, cada Visão do Dia possui um título, atribuído pelo autor. Na seguinte tabela é possível verificar os títulos das newsletters presentes na amostra estudada, bem como o autor da mesma.

Data	Título	Autor
02/out	Sporting com garras de campeão	Manuel Barros Moura
03/out	Um Nobel da medicina que é um recado para os anti-ciência	Rosa Ruela
04/out	O "Salgueiro Maia" do 5 de outubro	Filipe Luís
06/out	A luta identitária pelo 25 de Novembro	Mafalda Anjos
09/out	Condenados à guerra	Pedro Dias de Almeida
10/out	Contas à vida num mundo ao contrário	Carlos Rodrigues Lima
11/out	No Israel VS. Palestina os prognósticos fazem-se por princípio(s), mais no fim nunca ganha ninguém	João Amaral Santos
12/out	O novo Bin Laden	Filipe Fialho
13/out	E agora, já há caos no SNS?	Nuno Miguel Ropio
16/out	Enquanto há vida, Há esperança	Sara Belo Luís
17/out	O que têm em comum um quinto dos portugueses?	Clara Cardoso
18/out	E ao 10.º dia de conflito, um míssil atinge Hospital de Gaza e mata centenas de civis	Rosa Ruela
19/out	A verdade, essa "Ideia bastante consolidada"	Alexandra Correia
20/out	Que é a verdade?	Margarida Vaqueiro Lopes

23/out	Resignados ao mal menor	Rui Tavares Guedes
24/out	"Como bons vizinhos"	Tiago Freire
25/out	A nova guerra dos 100 anos	Filipe Luís
26/out	Liga dos Campeões não é para quem quer. É para quem pode	Manuel Barros Moura
27/out	Guerra? Isto é só o princípio	Filipe Fialho
30/out	Uma Guerra "Longa e difícil" e a nossa convivência	Mafalda Anjos
31/out	O dia da contra da contra da contraproposta	Clara Cardoso

**Tabela 4.** Data, autores e títulos da amostra da Visão do Dia. Fonte: Autoria própria

Relativamente aos autores, podemos considerar que a Visão do Dia tenta criar uma maior ligação entre o escritor e o leitor da Newsletter, ao estabelecer uma relação de confiança no produto. Fator para o qual também contribui o facto de esta *newsletter* ser um produto de acesso restrito, fomentando o sentimento de exclusividade e personalização da informação. Durante o mês de outubro, a newsletter teve quinze autores diferentes, tendo alguns jornalistas assumindo o papel de autor da newsletter mais do que uma vez. Como se pode verificar através do gráfico, esses autores foram Manuel Barros Moura, Rosa Ruela, Filipe Luís, Mafalda Anjos, Filipe Fialho e Clara Cardoso. Não existe, contudo, qualquer padrão na escolha dos autores para a *newsletter*. “A NL é escrita por um painel de diretores, editores e jornalistas de referência nas suas áreas”, explica Mafalda Anjos.



**Figura 11.** Autores da Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

A estrutura e organização da Visão do Dia é também mais complexa, possuindo seis separadores que envolvem um maior nível de curadoria da informação. Iniciando-se sempre com o texto do autor designado, a newsletter possui ainda os separadores “Imagem do dia”, “O que não lhe pode escapar”, “Hoje fique atento”, “Para algo completamente diferente”, “Mais popular em visão.pt”. Também identicamente à outra newsletter da marca analisada, a Visão do Dia possui, entre segmentos, um separador de incentivo à utilização da aplicação da Visão, destacado a amarelo, acompanhada de links que direcionam o leitor para o local onde podem obter a mesma. A *newsletter* termina sempre com uma alusão à imagem da capa da semana, disposta de forma semelhante à Antevisão. Uma estrutura pensada, segundo Mafalda Anjos, na organização da informação. “A estrutura da NL cria ritmo e organiza a informação”, afirma Mafalda Anjos.

## Editorias

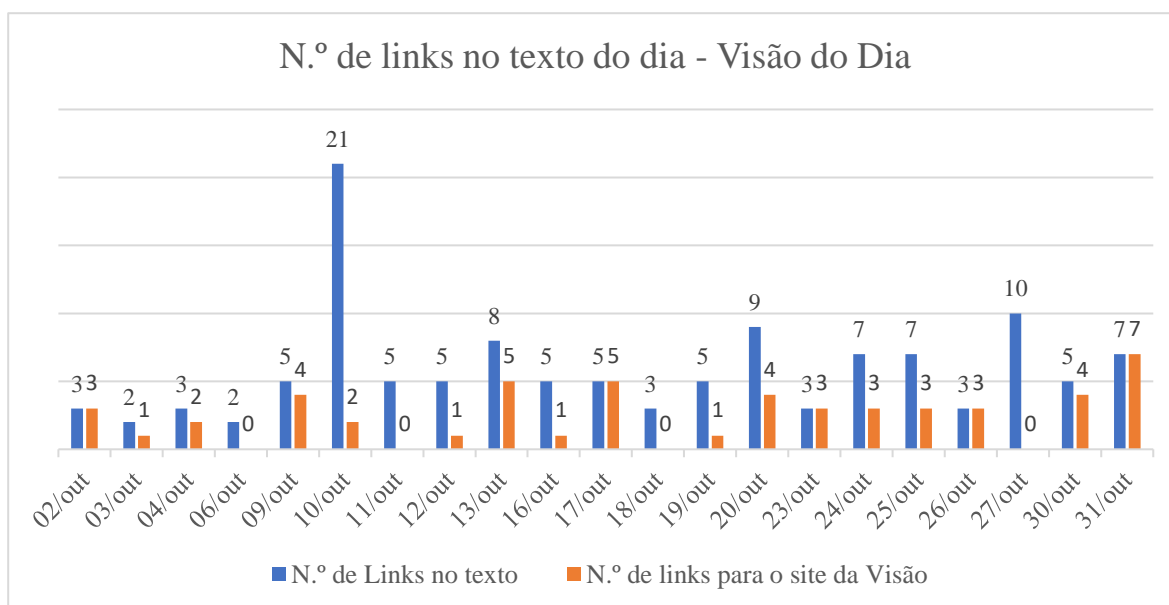
Sendo o primeiro separador, relativo ao texto de opinião do dia, podemos retirar da sua análise alguns dados relevantes. Primeiramente, ao se verificar que as editorias são as mais recorrentes durante o mês de outubro. Ao ter em conta as circunstâncias mundiais durante o período em análise, é possível compreender melhor a razão para secções como a Política Internacional e Mundo serem as predominantes. Devido ao despoletar do conflito no Médio Oriente, uma grande porção dos textos Visão do Dia, debruçaram-se sobre os desenvolvimentos na guerra. Em segundo lugar, embora com menos peso, a sociedade surgiu também como o segundo tema mais abordado, seguido pelo desporto e a política. A editoria menos abordada foi a economia, surgindo como tema de destaque em apenas uma das newsletters.



**Figura 12.** Editorias presentes na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Ao analisar o primeiro separador são ainda notáveis as diferenças de estilo adotadas por cada autor no decorrer do seu texto. Para além dos diferentes assuntos abordados, e do tamanho do texto a cada newsletter, cada autor confere ao produto uma forma própria de partilha da informação, por exemplo, na forma como expõe ao leitor ligações externas que complementem a informação prestada. Enquanto alguns autores linkam apenas palavras ou frases no decorrer do texto, outros sugerem ao leitor que siga os links presentes no final do texto. É de salientar, contudo, que não parece existir um reconhecimento do leitor na maioria das newsletters, sendo que na sua maioria começa imediatamente a abordar o tema escolhido. Apenas a newsletter produzida por Sara Belo-Luís interpela o leitor no decorrer da sua escrita, envolvendo e referindo-se ao mesmo no decorrer do texto.

Através do gráfico abaixo, podemos verificar as diferenças que existem na partilha de links apenas neste separador. É possível observar que, de uma forma regular, a maioria das newsletters partilha entre três e cinco links no seu texto, contudo, algumas ultrapassam esta tendência, como é o caso da newsletter de 10 de outubro que possui o maior número de links – 21. Já as newsletters de 3 e 4 de outubro, possuem o menor número de ligações partilhadas, totalizando apenas duas cada. No mesmo sentido, e sendo um dos objetivos da newsletter, gerar tráfego para o online da Visão, podemos ainda observar que muitos dos links partilhados não tem como destino final o seu site, sendo o seu destino ligações externas.



**Figura 13.** Evolução do número de links presentes no texto da Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

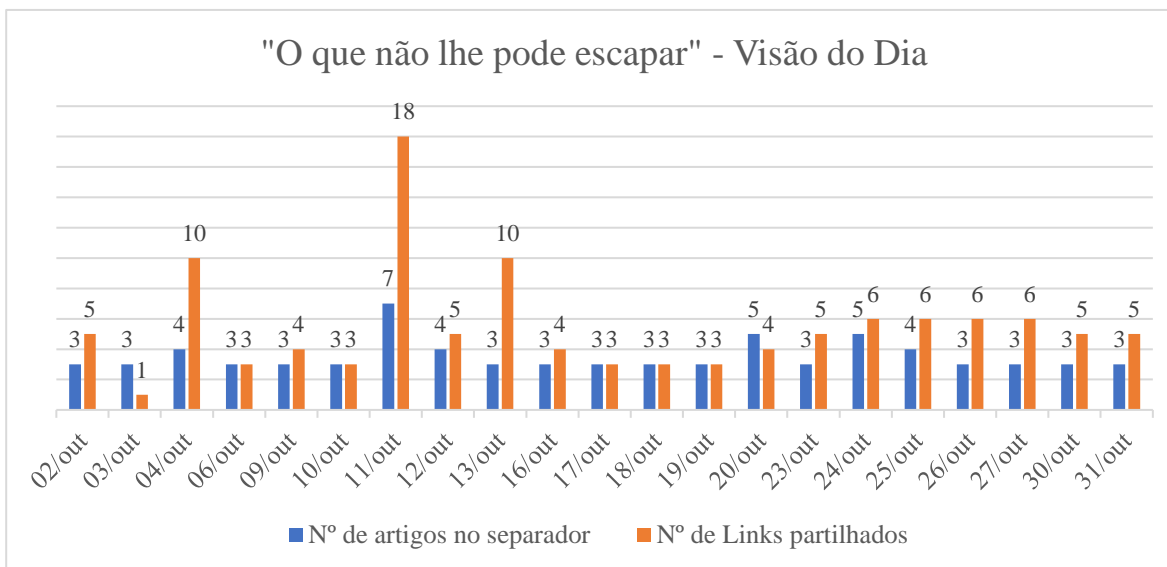
## Curadoria

Analisando a sua estrutura, é possível verificar que a maioria destes separadores requerem que o autor seja também um curador da informação, ao selecionar as peças mais importantes para o leitor. Em separadores como a “Imagem do dia”, “O que não lhe pode escapar”, “Hoje fique atento”, “Para algo completamente diferente” o jornalista responsável pela newsletter dá ao leitor os tópicos mais importantes para o dia. Comparativamente à newsletter analisada anteriormente – Antevisão – ambos os processos de curadoria são distintos. Devido aos seus objetivos distintos, a Visão do Dia possuiu um maior cuidado relativamente às peças escolhidas para o leitor.

No segundo separador da newsletter, intitulado de “Imagem do dia”, é partilhada uma fotografia relacionada com a atualidade, acompanhada de uma breve explicação sobre a mesma. Tal como no primeiro segmento, é possível verificar uma predominância da escolha de imagens relacionadas com o conflito no Médio Oriente.

Em seguida, surgem os separadores “O que não lhe pode escapar” e “Hoje fique atento”, cujo objetivo passa pela partilha de alguns artigos importantes para o decorrer do dia. Com objetivos semelhantes, Mafalda Anjos distingue a importância de ambos pelo tipo de histórias partilhadas. “O que não pode escapar são grandes histórias, importantes, que o leitor tem mesmo de ler ou saber. Hoje fique atento são histórias eventualmente mais pequenas, mas que terão desenvolvimento nesse dia ou dias seguintes”.

Segundo a análise, é possível observar que existiu alguma variação de artigos partilhados no separador “O que não lhe pode escapar”, tendo sido a newsletter de 11 de outubro aquela que registou um maior número de links – sete ao todo. Relativamente às restantes, a média de artigos partilhados neste separador rondou os três artigos por edição.



**Figura 14.** Evolução do separador “O que não lhe pode escapar” presente na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

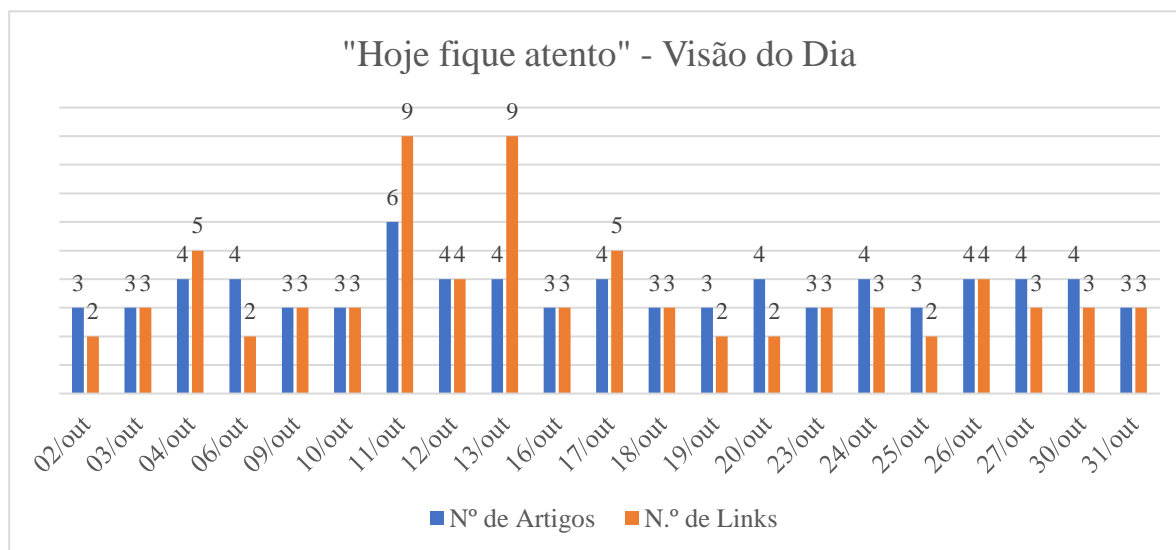
Ainda no mesmo gráfico, podemos observar o número de links escolhidos para acompanhar os artigos. Novamente, a newsletter de 18 de outubro foi a que registou um maior número de ligações externas, com dezoito links totais. Pelo contrário, a newsletter de 3 de outubro foi a que registou o menor número, com apenas um link partilhado.

Neste sentido será também importante observar o destino destas ligações externas. Dividindo-se entre ligações para a imprensa nacional (77%), imprensa internacional (12%) ou outros documentos ou sites relevantes para a informação (11%), é possível verificar que a maioria das ligações partilhadas no decorrer da amostra tiveram como destino o próprio site da Visão, com cerca 58% dessas ligações a gerarem tráfego para o site da revista. Não obstante, 42% dos links partilhados neste separador destinaram-se a sites externos.



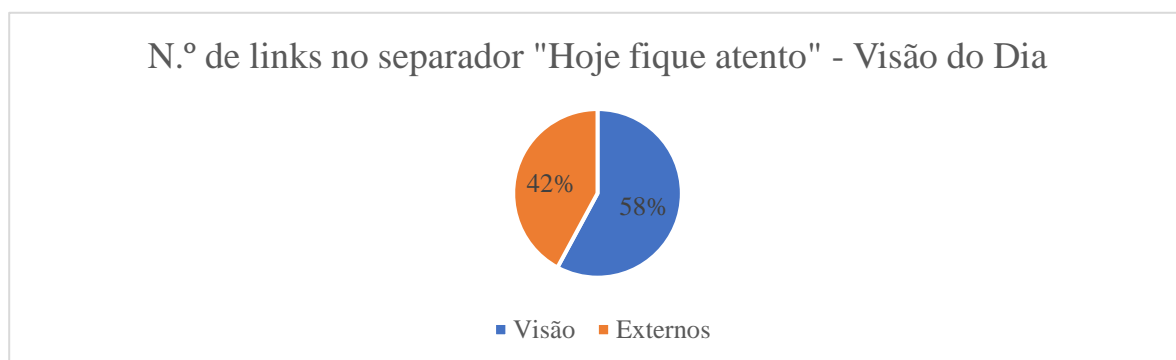
**Figura 15.** N.º de Links no separador “O que não lhe pode escapar” da Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Já no separador “Hoje fique atento”, repete-se a mesma fórmula. O jornalista partilha alguns links sobre assuntos de relevância atual para o leitor. Nesta secção da newsletter, destaca-se a *newsletter* de 11 de outubro, com seis artigos partilhados, sendo que a média ronda os três artigos por newsletter. Quanto ao número de ligações, esta é mais elevada nas newsletters de 11 e 13 de outubro – totalizando os nove links – e mais baixa em cerca de quatro edições – com apenas dois links.



**Figura 16.** Evolução do separador “Hoje fique atento” presente na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Tal como acontece no separador anterior, será também relevante observar o destino destas ligações. Em “Hoje fique atento”, num total de 76 ligações externas totais, cerca de 58% teve como destino o site da revista Visão, gerando tráfego para o mesmo. Contrariamente, 42% dos links levaram o leitor para artigos disponíveis noutros órgãos de comunicação ou sites com relevância para o tema abordado.



**Figura 17.** N.º de links no separador “Hoje fique atento” presente na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Por fim, surge o separador “Para algo completamente diferente”. Neste segmento da newsletter existe uma maior aproximação do leitor e autor do email, ao dedicar-se à partilha de sugestões entre ambos. Novamente, observa-se neste segmento da newsletter diferenças na abordagem dos diferentes autores da Visão do Dia. Enquanto a maioria passou pela partilha de obras literárias, existiram também sugestões de podcasts, artigos, séries, projetos ou até músicas. É um segmento onde existe um maior envolvimento com o leitor, sendo este diretamente convidado a procurar a sugestão do autor. Por ser um segmento mais pequeno, e cujo objetivo não passa pelo tráfego para o site, a partilha de ligações é também menor, com 16 edições da newsletter a partilharem link e cinco sem qualquer ligação externa.

O último separador da newsletter é “Mais popular em visão.pt” que reúne os títulos mais lidos no site da revista. O leitor é assim convidado a ler as cinco peças mais populares dos dias anteriores, existindo uma ligação direta para o site caso o queira fazer. Neste segmento, existe uma menor escolha dos artigos apresentados, uma vez que o próprio online da revista possui esta seleção de artigos, intitulada “Mais vistas” na sua página principal. É, contudo, interessante notar a evolução no ranking de popularidade de alguns artigos, uma vez que entre 10 e 16 de outubro, não existiu nenhuma alteração na sua posição, mantendo todos o mesmo número. Após os separadores da newsletter, a mesma encerra com a fotografia da capa da semana e breve resumo da peça principal, seguida de um anúncio referente à marca.

## **Métricas**

Continuando a análise, podemos ainda retirar dos relatórios dados referentes ao desempenho da Visão do Dia. Utilizando os dados fornecidos pelos EGOI, é possível saber quantas edições da newsletter foram enviadas, entregues e até quantas permaneceram por abrir. Segundo o gráfico representado na figura n. °18, verifica-se que a proporção de newsletters enviadas não difere muito do número de edições entregues, existindo até vários números a atingir os 100% de entregues. Tal pode ser explicado através do facto de esta ser uma newsletter exclusiva e, por isso, possuir uma lista de envio inferior à verificada na Antevisão.



Do mesmo modo, existem algumas alterações no número de subscritos ao produto ao longo do período em questão, por exemplo durante o princípio do mês – entre 3 e 10 de outubro – voltando depois a estabilizar nos cerca de 10 000 de envios. A Visão do Dia com maior número de envios foi a de 30 de outubro, com 10 054 de edições. Já a que registou um menor número – totalizando os 9 822 envios – foi a de 10 de outubro. Será também interessante verificar que a newsletter de 30 de outubro foi a que registou uma maior discrepância entre o número de newsletter enviadas e entregues – cerca de 99%.

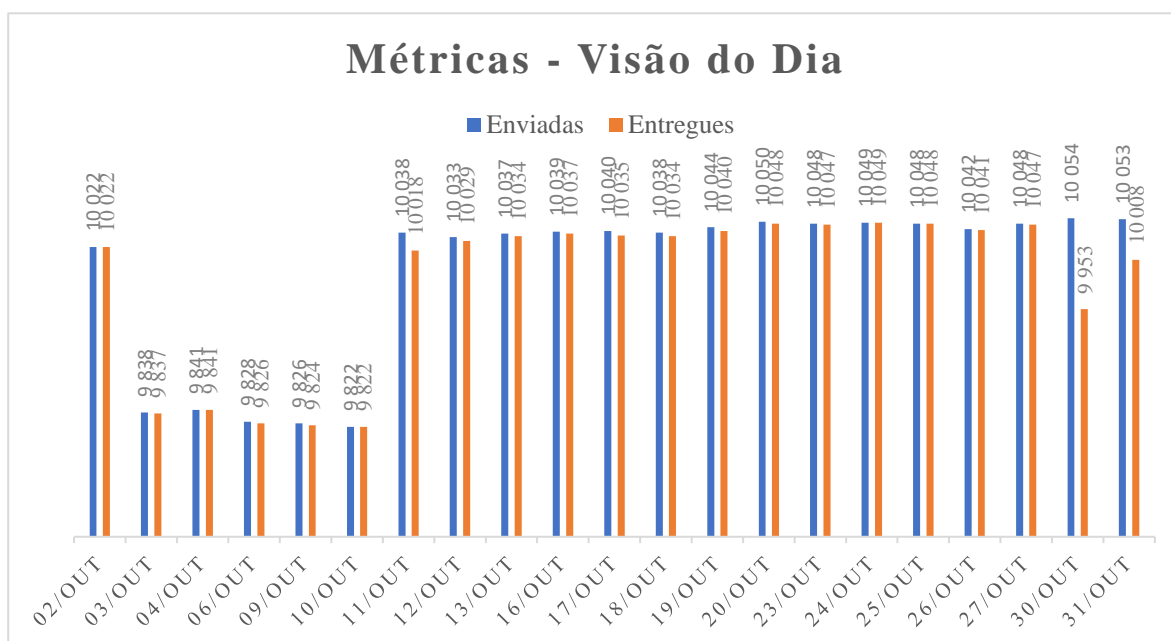
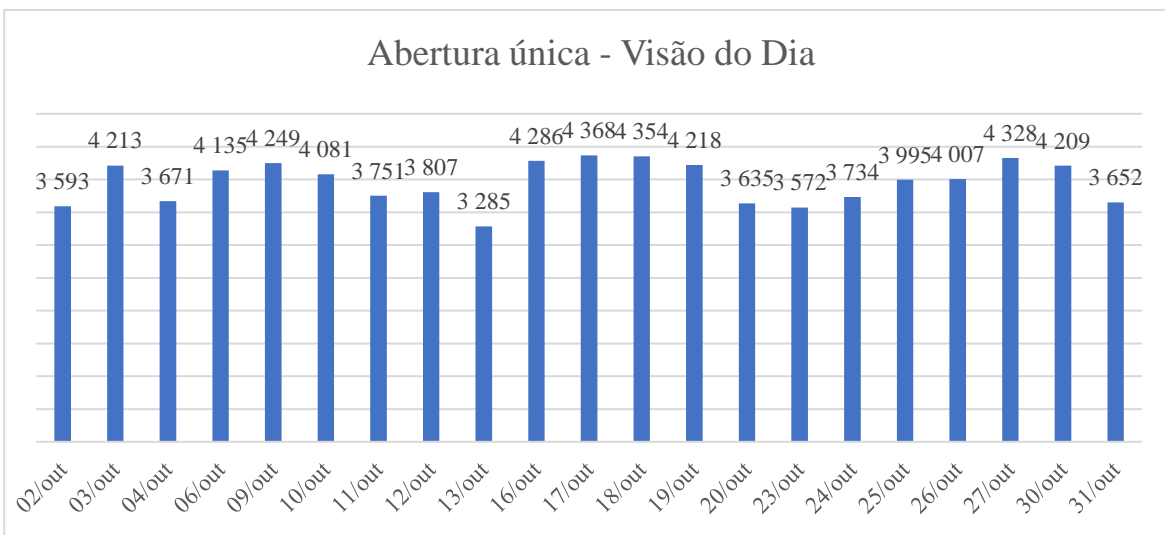


Figura 18. Métricas na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Outros dados que servem para observar a evolução da Visão do Dia são as estatísticas referentes à “Abertura única”, que mede o número de vezes em que a newsletter é aberta pela primeira vez pelos subscritores. A partir destes dados, verifica-se que a *newsletter* com um maior número registado foi a de 17 de outubro, com 43,53% de aberturas únicas (4 368 unidades). Notoriamente, verifica-se que a *newsletter* de 13 de outubro obteve um resultado mais baixo com 42,70% de aberturas (3 285 unidades).



**Figura 19.** Evolução de abertura única na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Por fim, pode analisar-se ainda as *newsletters* que ficaram por abrir. Para além das estatísticas fornecidas por métricas como “abertura única”, o EGOI fornece ainda dados sobre as *newsletters* que ficaram por abrir. Através da representação gráfica da figura n.º 20, verifica-se que o número de edições da Visão do Dia que ficaram por abrir foi sempre superior aos 55%. Registando algumas oscilações no decorrer da amostra estudada, a *newsletter* que mais lida foi a de 9 de outubro com apenas 5 575 emails por abrir – cerca de 56,75%. Já a Visão do Dia menos aberta foi a de 2 de outubro, com 6 429 *newsletters* por abrir – 64,15%.



**Figura 20.** Newsletters por abrir na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

## Mecanismos de envolvimento

Outro dado que será importante observar na análise das *newsletters* é a forma como a mesma comunica com o leitor e publicita os seus produtos. Como já referido esta é uma newsletter que possibilita a aproximação entre o leitor e o autor criando uma relação entre ambos. Fatores como o sentido de rotina que se estabelece, ou o grande nível de curadoria da informação prestada ao leitor presente neste produto fomentam a relação de confiança entre a marca e os subscritores. Este é um dos pontos positivos reconhecidos por Mafalda Anjos, “O ponto positivo é a ligação que se consegue estabelecer com os leitores. Quando uma pessoa se habitua a ler uma NL, cria-se uma forte ligação á marca”.

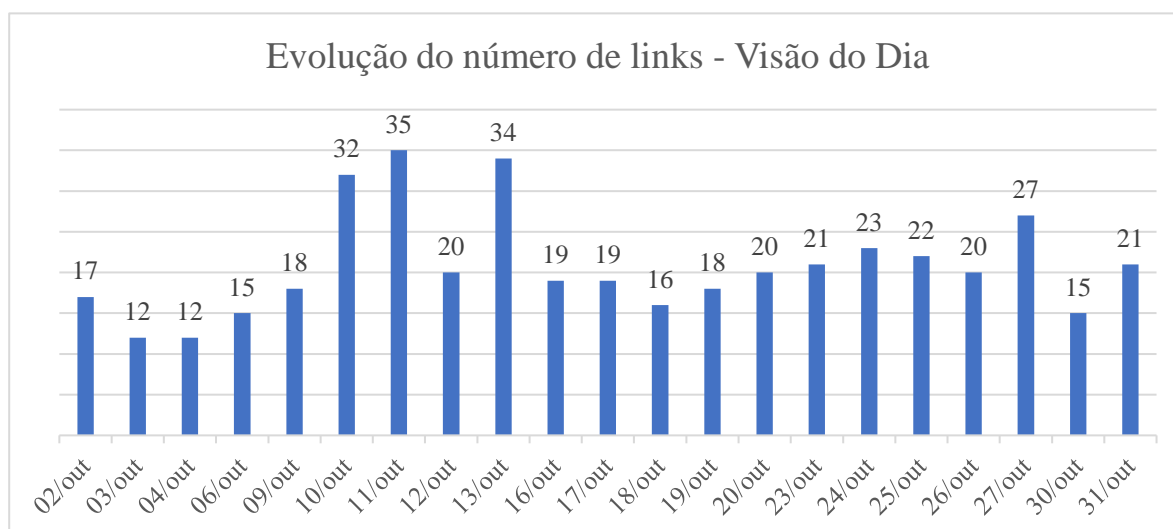
Ademais, pode ainda observar-se a forma como são publicitados outros produtos da Visão, através da colocação de produto na newsletter. Tal acontece em três momentos em todas as newsletters analisadas: a Aplicação, a Capa e o anúncio final. De forma semelhante à colocada na Antevisão, logo no início da newsletter, surge destacado a amarelo um incentivo para o leitor descarregar a aplicação da revista com os respetivos links para o fazer. Mais a frente, e para encerrar cada email, surge uma imagem da capa da semana, destacada a vermelho, com uma nova sugestão para o leitor obter a aplicação. Ou seja, no total são partilhados com o leitor dois momentos distintos que oferecem essa possibilidade ao leitor.

Por fim, a newsletter encerra sempre com um anúncio da Trust in News, seja publicitando promoções ou descontos na assinatura da revista, eventos futuros da marca ou outros títulos do grupo.

Sendo um dos pontos estratégicos da Visão do Dia o aumento de tráfego para o site da Visão, a partilha de links é o elemento essencial para cumprir esse objetivo. “Sendo uma revista semanal, o objetivo das newsletters é manter, para além do que já tenta fazer com o site, um contacto diário e mais permanente com os nossos leitores. Desperta-los para as novidades que vão poder entrar nas nossas revistas, tentando criar neles a vontade de comprar ou assinar as nossas publicações. Existe também o propósito de divulgar novidades e criar tráfego para os nossos sites”, explicou Manuel Barros Moura.

No decorrer da leitura da *newsletter*, nos diversos separadores, o leitor vai sendo convidado a procurar mais informação sobre os determinados temas ao seguir as ligações externas encontradas no texto. Através da representação gráfica abaixo é possível verificar que a newsletter com um maior número de links corresponde a 11 de outubro, com cerca de trinta e cinco ligações totais. No final da tabela, com apenas doze links na newsletter encontram-se as edições de 3 e 4 de outubro.

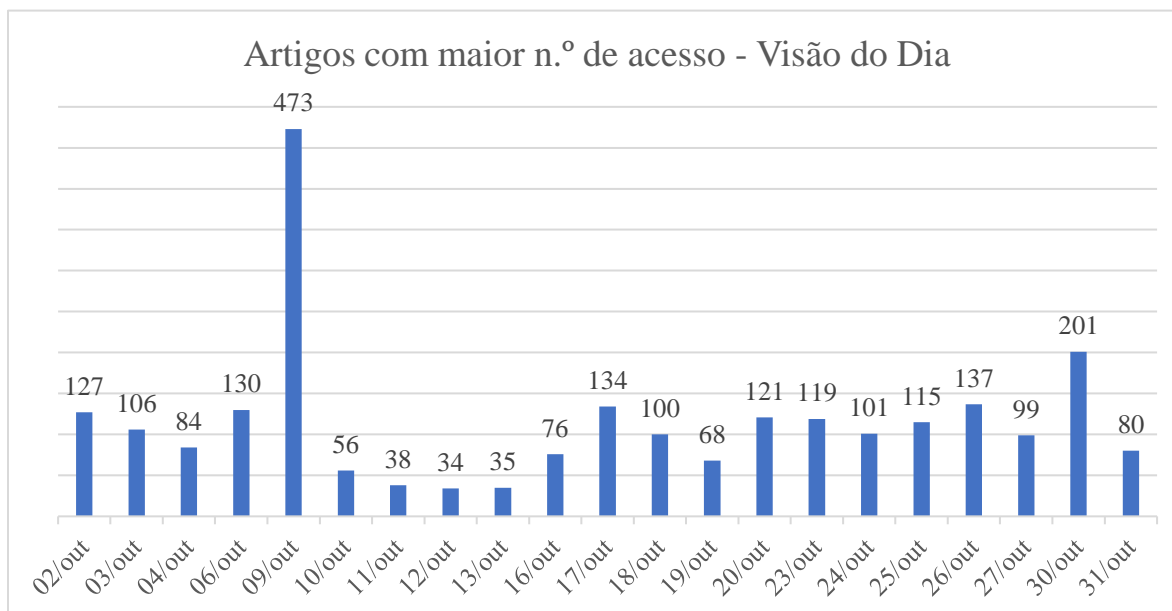
Importa também referir que neste gráfico não estão incluídas ligações para descarregar a aplicação da revista. Os números de links no gráfico correspondem a ligações escolhidas pelo autor da newsletter e possuem destinos como artigos jornalísticos nacionais ou internacionais ou site que de alguma forma completem a informação que o leitor acabou de receber.



**Figura 21.** Evolução do n.º de links totais na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Recorrendo às métricas fornecidas pelos relatórios do EGOI, é possível verificarmos também a evolução dos artigos com mais e menos acesso por parte dos leitores da Visão do Dia. Considerando os três artigos com mais interação dos leitores, verifica-se que o link mais aberto da amostra analisada corresponde à newsletter do dia 9 de outubro, tendo o mesmo sido aberto 473 vezes, um valor muito acima da média em questão. Esta ligação tem como destino o site da livraria Bertrand, mais especificamente para o livro “Em Guerra! - Para que Serve?”, de Ian Morris. Um link partilhado no texto do autor dessa edição da Visão do Dia, Pedro Dias de Almeida.

Já o link mais aberto na Visão do Dia de 12 de outubro foi o menos aberto da amostra, com trinta e quatro aberturas, correspondendo a um artigo de opinião publicado no órgão de comunicação internacional Washington Post. Este encontra-se também no decorrer do texto do autor.



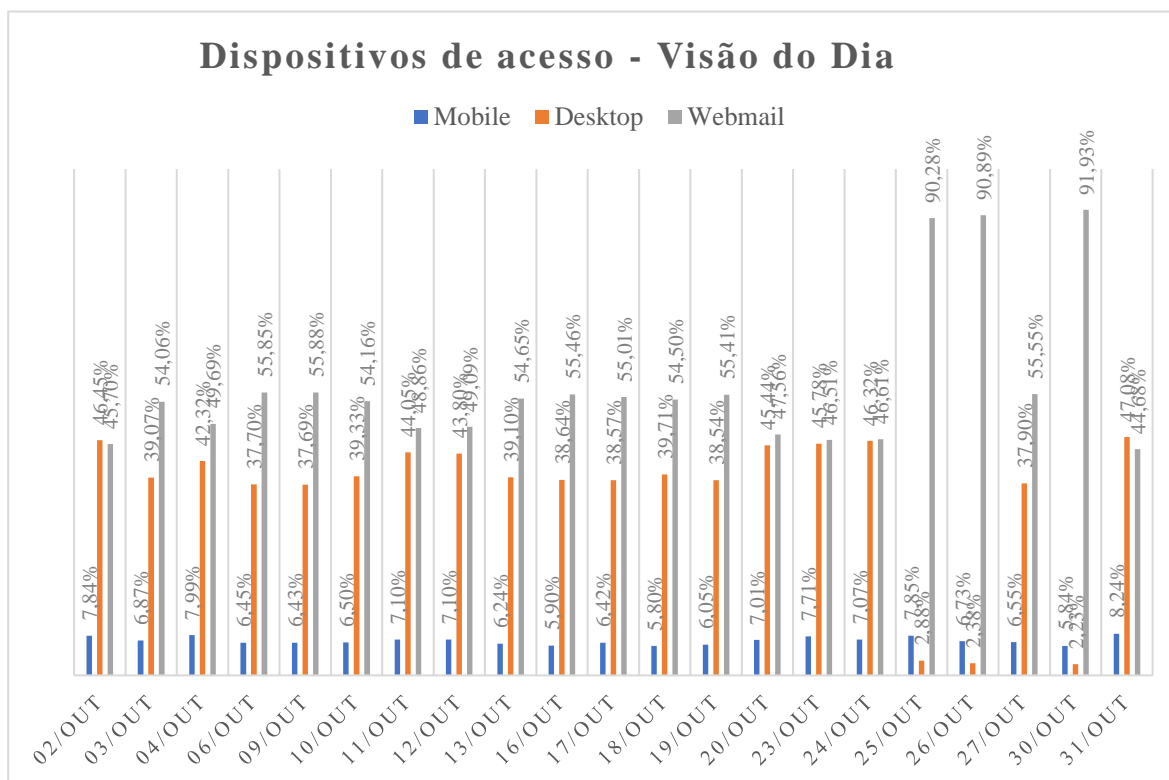
**Figura 22.** Evolução do n.º de links totais na Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

### Dispositivos de acesso

Conforme a bibliografia consultada, também nesta amostra existe uma predominância na forma de ler a newsletter. De acordo com as métricas do EGOI, e de forma semelhante às métricas resultantes da análise da Antevisão, a forma de acesso à Visão do Dia divide-se de três formas: Mobile, Desktop e Webmail (Gmail e Outlook). É possível verificar que existiu uma preferência pela leitura do produto através de Webmail, principalmente no final do mês, onde atingiu o pico de 91,93% de preferência. Já o valor mais baixo registado pelo acesso por Webmail ocorreu na última edição da amostra com 44,68%. Relativamente ao resto da amostra, existiu uma preferência por Webmail, ultrapassado por vezes pela utilização de Desktop.

Observando a preferência de acesso através de desktop, esta terá registado o seu valor mais baixo na newsletter de 30 de outubro – com 2,23% – e o valor mais alto – com 47,08%

– na newsletter de 31 de outubro. Relativamente à utilização de Mobile, registaram-se baixos valores, sendo o mais alto correspondente à newsletter de 18 de outubro – com 5,80% de acessos – e o valor mais elevado a 31 de outubro – com 8,24%.



**Figura 23.** Dispositivos de acesso à Visão do Dia (gráfico). Fonte: Autoria própria.

Apesar de diferentes dos resultados obtidos na análise da Antevisão, os dados observados na Visão do Dia, estão de acordo com as tendências mencionadas pelo enquadramento teórico, existindo uma preferência pela utilização de computadores face à utilização de mobile. No mesmo sentido, e sendo esta uma newsletter de acesso exclusivo a subscritores, concluiu-se que os públicos de ambas as *newsletters* são ligeiramente diferentes.

## Conclusões

O presente relatório tomou por objetivo perceber quais as estratégias e características das *newsletters* enquanto ferramenta de disseminação jornalística para a revista Visão. Tal como observado, de forma a obter conclusões quanto a esta temática optou-se, pelo um método de trabalho misto, tendo sido realizada uma análise ao conteúdo e forma de 34 newsletters – provenientes de duas ofertas distintas do produto produzidas pela Visão – complementada através de entrevistas aos seus principais responsáveis.

Tal como foi demonstrado através da revisão de literatura, apesar de o estudo sobre o tema das newsletters afetas ao jornalismo se encontrar ainda bastante incompleto, já são identificáveis características específicas que ajudam na sua definição, sendo importante observá-las através de conceitos ligados ao jornalismo e inovação nos media. As newsletters, nos últimos anos, têm despertado a atenção dos leitores pela forma como criam uma ligação entre o leitor e o autor da mesma, estabelecendo uma rotina entre ambos.

Apreciadas por vários consumidores, as newsletters são também uma forma mais simples e direta de aceder diariamente às notícias. O facto de receberem a informação, através do seu email, no seu smartphone ou computador todos os dias é uma forma de evitarem a abundância de informação disponibilizada nos sites, aplicações ou redes sociais, onde se corre o risco de existir desinformação, ou de o algoritmo não chegar a toda a gente. O formato tem sido também muito utilizado por vários órgãos de comunicação como uma ferramenta de disseminação de notícias, estabelecendo uma ligação entre a marca e os seus consumidores.

Por outro lado, a sua evolução, apesar de positiva, tem apresentado alguma descida em países como os Estados Unidos, onde a sua utilização possui uma grande expressão. A intensa e massificada produção de *newsletters* por várias marcas pode vir a saturar o mercado, pela grande oferta que existe. Ademais, impõem-se outros desafios, como o público a quem se destinam. Sendo esta uma forma de consumo noticioso mais popular entre consumidores mais velhos e elitistas, chegar aos públicos mais jovens será um desafio para a continuidade da plataforma.

A evolução e popularidade das email newsletters só são explicadas através de conceitos como aqueles apresentados e analisados neste trabalho. Principalmente quando relacionados com ideias como a Curadoria da informação, parte do seu sucesso e popularidade, ou o Jornalismo Móvel, que as contextualiza à luz de uma nova relação entre consumidor e escritor. Ao observarmos as newsletters, fica claro que o jornalista assume novos papéis durante a sua produção, tornando-se num curador da informação, ao seleccionar o mais importante para o público que o lê.

Seguem-se as respostas em concreto às perguntas de investigação propostas:

Respondendo a primeira e principal questão “**Que importância têm as *Email Newsletters* na estratégia editorial da revista *Visão*?**” procurou-se compreender que papel possuem estes emails na disseminação de conteúdo da amostra estudada.

No decorrer da análise ficam evidentes as diferenças que existem entre ambas as newsletters presentes na amostra em questão. Com objetivos muito claros, ambos os produtos pretendem atuar em diferentes áreas estratégicas da revista. A Antevisão pauta-se por ser uma newsletter de acesso livre a qualquer pessoa, reunindo em si uma previsão dos temas abordados na edição semanal da revista, enquanto a Visão do Dia é vista enquanto um produto exclusivo, direcionada para um público específico e com uma maior aproximação entre ambas as partes.

Relativamente à Visão do Dia, para além de gerarem tráfego para o site da revista, as newsletters são sobretudo uma forma de estabelecer um contacto mais profundo com os leitores da Visão, criando uma ligação diária com a marca. O sentido de exclusividade – oferecido sobretudo pelo facto do acesso à mesma partir de uma assinatura paga – bem como de rotina e proximidade ao leitor que a newsletter estabelece geram uma maior confiança entre o leitor e a revista, fornecendo-lhe as informações precisas para o seu dia-a-dia e dispensando o mesmo de procurar notícias através de outros meios ou órgãos de comunicação.

Já a Antevisão, com objetivos diferentes, pretende incitar o leitor a comprar a versão física da revista. Desenhada para complementar a sua informação, o facto de a newsletter fornecer aos seus subscritores uma previsão do que poderá encontrar na edição semanal, pretende estimular o seu interesse e curiosidade e levá-lo a descobrir os principais temas da



semana. Deste modo, faz sentido que este seja um produto aberto ao público, pelo que qualquer pessoa pode ter acesso à mesma.

### **Que características editoriais têm as e-mail newsletters da revista Visão? e Como é feito o exercício de curadoria na produção das newsletters?**

Observando o nível de curadoria nas diferentes *newsletters* fica claro que a Visão do Dia envolve um maior planeamento, transformando o jornalista também um curador da informação. Se na Antevisão a escolha pela informação partilhada passa apenas pelos seis artigos que o leitor poderá ler na edição impressa da revista, já na Visão do Dia, cada segmento do email envolve uma maior organização do que vai ser partilhado. Toda a newsletter envolve um grande sentido de curadoria da informação, desde a imagem do dia, aos links presentes nos diferentes artigos por separador, a Visão do Dia permite ao autor seleccionar as notícias que considera serem as mais importantes para o conhecimento de quem a lê.

### **Que avaliação faz a direção do órgão de comunicação social da revista Visão da ferramenta?**

Finalmente, conclui-se que a avaliação que o órgão de comunicação faz uma avaliação positiva do produto. Não só o utiliza de várias formas e assuntos, criando até newsletters de nicho, como as adapta aos diferentes públicos e necessidades. Com diferentes objetivos, as newsletters pretendem sobretudo fidelizar os seus leitores, bem como estimular as vendas da marca, seja através da revista, app ou assinaturas digitais. No mesmo sentido, as newsletters possuem também o potencial de trazer os leitores para conteúdos do site da Visão, um objetivo que está a ser cumprido, como se pode verificar através da utilização regular de ligações externas bem como do destino desses links ser, na sua maioria, o online da Visão.

Contudo, ao analisar os números de aberturas das newsletters, é perceptível que os números de newsletters por abrir – sobretudo as afetas à Visão do Dia – são elevados. Ou seja, há mais newsletters por abrir do que realmente lidas, um fator que pode ficar a dever-se ao facto de a newsletter ser automaticamente entregue após o leitor se tornar assinante da

marca. Ao não existir uma assinatura por iniciativa própria por parte do leitor, o risco de a mesma ser vista como um conteúdo promocional ou spam da marca aumenta.

Alguns dos aspetos que envolvem a *newsletter* terão de ser adaptados, como se pode verificar através das tendências indicadas pelo Digital News Report. Destinadas a públicos específicos, a Antevisão e Visão do Dia, apesar de cumprirem os objetivos a que foram propostas, as *newsletters* estão sujeitas às constantes mudanças que ocorrem atualmente nas estruturas mediáticas existentes. O surgimento de novos produtos mais apelativos ao público, o crescente desinteresse pelos media, principalmente por parte dos jovens ou a monetização do formato são desafios que terão de ser tomados em consideração quando se reflete sobre o futuro do formato.

## Bibliografia

Aarons-Mele, M. (2015). The triumphant return of the email newsletter. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/10/the-triumphant-return-of-the-email-newsletter>

Andrew, J. (2016). Editorial email newsletters – the medium is not the only message. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>

Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (2017). *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. MIT Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1pwt5kk>

Bradshaw, P. (2013). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive In the Digital Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834184>

Canavilhas, J., Rodrigues, C., & Giacomelli, F. (2017). *Jornalismo móvel. Linguagem, géneros e modelos de negócio*. Labcom Books. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7010/1/2019\\_narrativas\\_jornalisticas\\_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7010/1/2019_narrativas_jornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf)

Canavilhas, J., Rodrigues, C., & Giacomelli, F. (2019). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Labcom Books. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7010/1/2019\\_narrativas\\_jornalisticas\\_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7010/1/2019_narrativas_jornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf)

Cardoso, C. a. O. R. (2015). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito* (pp. 224–234). [https://run.unl.pt/bitstream/10362/20009/1/TeseFinal\\_Emendada\\_Final.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/20009/1/TeseFinal_Emendada_Final.pdf)

Cardoso, C. R. (2008). Contributos para uma História da Newsmagazine. *Comunicação E Cidadania. Actas Do 5o Congresso Da SOPCOM*, 1552–1566. <https://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/download/142/138>

Carr, D. (2014). For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>

De Oliveira, T. C. (2022). *Newsletters e curadoria no jornalismo: um estudo de caso do Canal Meio*. <https://doi.org/10.26512/2017.tcc.19883>

De Zúñiga, H. G., Weeks, B. E., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Digital platforms and Journalistic Careers: A case study of substack newsletters. (2022). *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/digital-platforms-and-journalistic-careers-a-case-study-of-substack-newsletters.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/digital-platforms-and-journalistic-careers-a-case-study-of-substack-newsletters.php)

Endres, K. L. (2009). Newsletters, newspapers, pamphlets. In *Journalism and Mass Communication.: Vol. V.I.* Oxford: EOLSS Publishers. <https://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-01-05.pdf>

Fagerberg, J. (2018). Innovation: a guide to the literature. In Edward Elgar Publishing eBooks. <https://doi.org/10.4337/9781788110266.00007>

Fagerlund C (2016) Back to the future-email newsletters as a digital channel for journalism. Journalistfonden. <https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2016/01/Back-to-the-future-Email-Newsletter-report-by-Polis-LSE.pdf>

Franklin, B. (2013). EDITORIAL. *Digital Journalism*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740264>

García, X. L., Rodríguez, A. S., Vizoso, Á., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar Digital/Comunicar*, 27(59), 9–18. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-01>

Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R., & Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 47–64. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1488>

Guerrini, F. (2013). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of Journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/newsroom-curators-and-independent-storytellers-content-curation-new-form-journalism>

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 *Studies in big data* (pp. 57–68). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_5)

Júnior, J. F., & De Abreu, P. M. R. (2018). A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística. *Alceu*, 18(37), 125–136. <https://doi.org/10.46391/alceu.v19.ed37.2018.97>

Klein, C. (2021). Substack just hit a major milestone. Can big media outlets punch back? *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/news/2021/11/substack-paid-subscriber-milestone-new-york-times-atlantic>

Liu, S. B. (2010). The rise of curated crisis content. ISCRAM. <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/iscram/iscram2010.html#Liu10>

Newman, N. (2020). The resurgence and importance of email newsletters. *Reuters Institute - Digital News Report 2020*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>

Newman, N. (2022). Email news: its contribution to engagement and monetisation. *Reuters Institute - Digital News Report 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/email-news-its-contribution-to-engagement-and-monetisation>

Owens, S. (2016). Email newsletters are the new zines. *The Medium*. <https://medium.com/the-business-of-content/email-newsletters-are-the-new-zines-9012a7f209d7>

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

Reuters Institute. (2022). *Digital News Report 2022*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Santos Silva, D. (2021). Innovation in european journalism. The case of cultural journalism. *Livros ICNOVA*. <https://doi.org/10.34619/cqut-tyr4>

Santos, C. A., & Peixinho, A. T. (2016). Newsletters and the return of epistolarity in digital media. *Digital Journalism*, 5(6), 774–790. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>

Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>

Song, H., De Zúñiga, H. G., & Boomgaarden, H. G. (2019). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “News Finds Me” perception. *Mass Communication & Society*, 23(1), 47–70. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>

Sternberg, J. (2011). Why curation is important to the future of journalism. *The Medium*.

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Nordicom. <https://doi.org/10.13140/2.1.1328.9284>

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>





**À descoberta do nosso património**

Da riqueza do manuelino ao esplendor das bibliotecas, do encanto dos jardins históricos aos segredos dos engenhos industriais, dos frescos escondidos ao traço visível da arquitetura contemporânea. Seis roteiros de tesouros portugueses, guiados pelos melhores especialistas

[SAIBA MAIS AQUI](#)

**Já descarregou a nova app da VISÃO?**

A VISÃO tem uma nova app, mais completa e funcional, que junta tudo num só local: a edição semanal, as notícias diárias, os podcasts, as newsletters e as alertas noticiosas.

[Link para a Apple Store](#)  
[Link para a Google Play](#)

ENTREVISTA

**Maria Vlachou**  
Diretora-executiva da Associação Cultural e consultora em gestão cultural

**“O défice democrático que estamos a experienciar está associado ao défice de cuidado: não cuidamos uns dos outros. E há quem se sinta excluído a ponto de lhe soar bem certos discursos populistas”**



**PS, os senhores que se seguem**

O que distingue, realmente, os dois principais candidatos à liderança do PS? Conheça os projetos políticos e a estratégia de cada um.



**PGR e PS numa relação complicada**

Os últimos pronunciamentos geram dúvidas de frente com o Partido Socialista, e cada um gerou os próprios questionamentos. Saiba como.



**Família às direitas... ou disfuncional**

Há mais a separar o Chega dos "partidos irmãos" europeus do que aquilo que os une: o europe, europeísmo, costumes, políticos fraternitários... Descubra as diferenças.



**Habituação, o desespero da classe média**

Porque não se constróem casas com preços mais acessíveis? Como chegamos até esta situação? Um problema transversal a toda a Europa e que não temênia a resolver-se tão depressa. Dossier VISÃO imobiliária.



**Tempestade num charco de água**

O projeto de 83,5 mil milhões de Skaia Campos foi filioquizado por Inês Charnos que o "CP" dá sempre "habilitado prioritário", mas sem Avaliação Ambiental Estratégica. Até há 15 anos, sabia que estes charcos já haviam desaparecido...



**Sucesso na gestão: As lições de 10 líderes**

Um novo livro, de Nelson Marques, reúne histórias de vida inspiradoras com as regras de ouro de gestores, empresários e líderes de sucesso. Conheça a seleção de sete histórias de sucesso que não se aprendem nas universidades.

**Opinião da semana**



**JOANA MARQUES**

"Que discurso foram reconhecer tanta gente quando podem ter 'chateado' apenas a boca do Presidente da República".



**DULCE MARIA CARDOSO**

"As minhas parólicas vêm de sites especializados onde soube que parte do meu país precisava. Também do mais do que as coisas importantes em que devia pensar".



**RUI TAVARES GUEDES**

"Nossa sistema agenci, nunca está de informação permanente, e atenção aos detalhes. Foi tão importante, pode ser a diferença entre a chovendo e a embogadado... engarrafado". [LEIA AQUI O EDITORIAL DESTA SEMANA.](#)



**MAFALDA ANJOS**

"Este atagão por si só, que sei é tanto maior quanto mais evoluído e mais acadêmico que ambicionado) for o corpo, já dá a segunda lei de Newton, é qualquer coisa que podemos identificar nos políticos dos dois maiores partidos quando se aproximam a data de ir às urnas".



**PEDRO MARQUES LOPES**

"Uma derrota nas próximas eleições seria o fim do PSD como partido de poder. Constatado isso e o segredo de que as mensagens das líderes já não fariam as pessoas".




**BERNARDO PIRES DE LIMA**

"Ter desaparecido do lado histórico não significa que a liderança tenha passado a estratégia estratégica ocidental. Com os subornos, e guerra contínua e as manifestações políticas permanentes atuais. Se o jornalismo divulga, os discursos têm de redobrar a atenção. Continue a ser um líder que o futuro da democracia na Europa se faça".



**FILIPE LUIS**

"O protagonismo de Casares Silva faz mais mal do que bem ao presidente de Montenegro: é verdade que a sua presença por toda a sociedade tem sido relevante mais do que, mas não se pode ignorar o cargo com uma abrangência global (segundo todos os estudos de opinião) francamente negativa".



Alfredo Cunha, "Um dia como se fosse um mês" Nos arquivos da Torre do Tombo, o fotoperalista que cobriu intensamente a Revolução dos Cravos encontrou imagens que fez nessa época, inéditas até hoje. Estão agora, lado a lado com outras fotografias suas, num livro que assinala os 50 anos do 25 de Abril.

[LEIA MAIS NOTÍCIAS DE LAZER E LIFESTYLE AQUI](#)

**A S SINE AQUI A EDIÇÃO EM PAPEL OU EM DIGITAL**



**É PRECISO TER VISÃO**  
A informação independente é um pilar da democracia. Apoiar o jornalismo de qualidade é um dever de cidadãos



**Mergulhe na Natureza**

Natureza em si não morre

**€5,90**

COMPRE JÁ

**GOSTOU DESTA NEWSLETTER? ENVIE-A A UM AMIGO.**  
Subscrição aqui a Antevisão



# Exemplo de Newsletter Visão do Dia



31 outubro 2023



DIANA CARRIDO  
EDITORA  
diana@visao.pt



## O DIA DA CONTRA DA CONTRA PROPOSTA

Longo à partida, havia dois óbvios candidatos a tema principal desta newsletter que lhe chegou ao e-mail e ambos com potencial decisivo para as nossas vidas, além, claro, do omnipresente conflito em Gaza: o Orçamento de Estado para o próximo ano, que é votado hoje na generalidade, e mais uma ronda negociada entre Governo e sindicatos dos médicos. **Só que, se o primeiro tem desfecho previsível e garantido, pela maioria absoluta socialista (já lá vamos mais abaixo) o segundo nem por isso.** Pelo contrário, O domingo passado foi dia de maratona negociada, que se prolongou noite dentro e terminou mais de nove horas depois, já passava das duas da manhã, sem acordo. Paria o **encontro de hoje**, o ministro da Saúde já se manifestou confiante de serão dados **"passeos muito significativos" para encontrar o complexo equilíbrio** entre as reivindicações dos sindicatos, no sentido de valorizar a carreira e as condições de trabalho dos médicos, sem diminuir a capacidade assistencial do SNS. À saída da Comissão de Saúde, onde foi ouvido ontem, Manuel Pizarro classificou o SNS como **"um bem precioso para os portugueses mas que necessita de ser reorganizado"**.

Hoje é, então, dia de nova tentativa de chegar a um acordo que permita repor o normal funcionamento do Serviço Nacional de Saúde. **Os médicos esperam "a contra da contra da contraproposta" da tutela** (para usar a expressão empregue por Joana Bordalo e Sá, presidente da Federação Nacional dos Médicos), que deverá estar sobre a mesa a partir das 14h30.

Nas mãos, os profissionais já têm **"um compromisso" do Governo para repor o horário semanal de 35 horas** para todos os médicos que assim o desejarem e das 12 horas semanais de trabalho nos serviços de urgência, em vez das 18, **a troca do apoio dos médicos para a reorganização dos serviços**. Sem acordo continua, até hoje, a atualização da grelha salarial, com os sindicatos a pedirem, na contraproposta, um aumento salarial transversal de 30 por cento.

A falta de entendimento entre sindicatos e Ministério da Saúde arrasta-se desde o ano passado, **numa constante subida de tom** que tem incluído várias greves e declarações de escusa ao trabalho extraordinário além das 150 horas anuais obrigatórias, provocando o **caos nos serviços de urgência em hospitais de todo o País**.

Se o impasse se prolongar, fica a palmar **o aviso, na semana passada, do diretor executivo do SNS, Fernando Araújo** novembro poderá ser o pior mês em 44 anos de SNS.

### Já descarregou a nova app da VISÃO?

A VISÃO tem uma nova app, mais completa e funcional, que junta tudo num só local: a edição semanal, as notícias diárias, os podcasts, as newsletters e as alertas noticiosas.

Link para a [Apple Store](#)  
Link para a [Google Play](#)

### Imagem do dia



#### De braços cruzados em Gaza

Cruzamos os braços quando estamos à espera, quando estamos desconfortáveis, quando não podemos fazer nada, quando não sabemos o que mais fazer com eles. Ali mais em baixo já lhe mostramos a destruição em Gaza vista através de imagens de satélite, mas, para já, fica a perspetiva deste menino palestino, provavelmente com o pleno de todas as razões para cruzar os braços, no meio da que sobrou da sua casa em Rafah, no sul da Faixa de Gaza, depois de um ataque aéreo israelita.

(54/43/41/18/16/14/12/10/8/6/4/2/0) via Getty Images

### O que não lhe pode escapar

#### ÚLTIMO DIA PARA PEDIR O APOIO PARA MUDAR JANELAS, ISOLAR PAREDES OU COMPRAR PAINÉIS SOLARES

Termina hoje o prazo de candidatura ao **Programa de Apoio Edifícios Residenciais - Sustentáveis 2023** para ajudar as famílias a melhorar a eficiência energética das suas casas. Estamos a falar de 30 milhões de euros disponibilizados pelo Fundo Ambiental para apoiar os portugueses que queiram mudar janelas, comprar bombas de calor ou melhorar o isolamento térmico das casas. Se está interessado e quer aproveitar este último dia para recuperar boa parte do dinheiro investido, **tem aqui tudo o que precisa de saber sobre este apoio, que implica muitas regras e documentos.**

#### O IMPRESSIONANTE ANTES E DEPOIS EM GAZA

Não há um dia, desde 7 de outubro, quando começou o ataque do Hamas em Gaza, que não haja novas imagens a mostrarem o horror do que ali se vive, entre as investidas dos radicais e a resposta israelita. Mas a **comparação de imagens de satélite do antes e depois** permite outra perspetiva do nível de destruição do território pouco maior do que o coneiro do Montijo. **O que é a Faixa de Gaza e quatro questões essenciais para compreender o que se passa** no Médio Oriente para ler aqui.

#### O QUE EXPLICA O FASCÍNIO PELO TERROR

Tente andar hoje pelas redes sociais sem se deparar com umas doses generosas de filmes vestidos de esqueletos, bruxas, múmias e vampiras. A noite é de Halloween e, apesar de a tradição não ser nossa (como faria questão de explicar o mail que chegou li a carta há uns dias) passou a ser... Os milhões mascararam-se, muitos vão mesmo de porta em porta pedir doces, as marcas aproveitaram a biela e multiplicaram, ao longo de todo o mês de outubro, a oferta de filmes e séries de terror. **O gosto por conteúdos deste género é justificado pela psicologia com o "paradoxo do terror", como pode perceber aqui.**

### Hoje fique atento

1. **O OE para pôr Portugal num "porto de abrigo"**. Vamos então ao subro tema do dia, este com desfecho certo: a proposta do Governo de Orçamento para 2024, que tem aprovação garantida hoje, na generalidade, ao fim de dois dias de debate no parlamento, pela maioria absoluta socialista. PSD, Chega, IL, PCP e BE votam contra, O primeiro-ministro, que apresenta as contas do País pela décima vez desde que assumiu o cargo, tem justificado este OE com a fator de incerteza que nasce da conjuntura internacional, defendendo que o seu principal objetivo é colocar Portugal num "porto de abrigo". Se lhe escapou, pode ver aqui qual **o caso que mais se aproxima do seu para calcular o alívio que vai ter no IRS.**

2. **INE divulga hoje estimativa do crescimento do PIB do 3º trimestre**. Todas as previsões dos economistas consultados pela Lusã apontam para um desempenho abaixo do registado no primeiro e segundo trimestre, em grande parte influenciadas por um desempenho mais fraco das exportações: **que o Produto Interno Bruto (PIB) tenha recedido, no terceiro trimestre, entre 1,7% e 2,4%** em termos homólogos, enquanto a intervalos em cadeia varia entre uma expansão do PIB de 1,4% e uma contração de 1,3 por cento. Nas previsões subjacentes, a proposta do OE, o Governo prevê para a totalidade deste ano um crescimento da economia de 2,2 por cento.

3. **Bilhetes diários para o Rock in Rio à venda a partir de hoje**. Em ano de celebração do 20º aniversário, o **festival de música muda de casa** e sai do Parque da Bela Vista para o Parque Tejo, que acolheu a Jornada Mundial da Juventude, com Ed Sheeran como cabeça de cartaz. Os bilhetes de fim de semana e VIP já estavam disponíveis, os diários ficam à venda a partir de hoje.

### Para algo completamente diferente...



#### O QUE É A CEGUEIRA TEMPORAL

Nem sempre chegar atrasado ou entregar tarde um trabalho é sinónimo de falta de educação ou de profissionalismo. Há quem, temporariamente ou de forma mais permanente, não consegue, simplesmente, perceber ou gerir a passagem do tempo. Os especialistas chamam-lhe "cegueira temporal" e pode, como é fácil de ver, ter um impacto significativo na vida de quem dela padece. Mais aqui sobre **o que é, os seus sintomas e a forma de lidar com ele.**

### Mais popular em visao.pt

- **Habituação**: transformar escritórios em casas para fazer face à crise result?!
- **Trabalho**: o tempo a sério continua a ser um caso de sucesso quase 20 anos depois do último episódio
- **Praxias da prevenção** agrava valor pago pelo crédito à habitação?
- **Operação** Irregular: 101 excecões resultam do IRS e antigo deputado do PS por corrupção
- **Vem aí** o desprezo Claret e Portugal Continental via satélite os "heróis solitários"



Capa da edição desta semana da VISÃO

**DESCARREGUE AQUI A NOVA APP DA VISÃO, mais completa e funcional, que junta tudo num só local: a edição semanal, o site com as notícias diárias, os podcasts, as newsletters e as alertas noticiosas.**



DEBIDO POR PARTE PARTE DESTA HISTÓRIA ASSINE 30 EDIÇÕES | €90