

# “Strategy sets the scene for the tail”. Mediamorfose do The Guardian e Taylor Swift como estratégia jornalística

*“Strategy sets the scene for the tail”. The Guardian's mediamorphosis and Taylor Swift as a journalistic strategy*

*“Strategy sets the scene for the tail”. La mediamorfosis de The Guardian y Taylor Swift como estrategia periodística*

Raquel Ritter LONGHI<sup>1</sup>

David Candido DOS SANTOS<sup>2</sup>

Denise Martins LIRA<sup>3</sup>

Maria Clara Guimarães da Costa MOURA<sup>4</sup>

## Resumo

Após 203 anos de jornalismo, transformações, mudanças e adaptação em diversos cenários na globalização, o diário britânico *The Guardian* lançou um produto especialmente dedicado à discussão de uma artista. A *newsletter Swift Notes*, publicada de 22 de fevereiro a 21 de agosto de 2024, ofereceu uma cobertura jornalística semanal, gratuita e especializada, sobre Taylor Swift, considerada a segunda maior estrela pop do século XXI, segundo a renomada revista *Billboard*. O objetivo deste artigo é apresentar um estudo de caso sobre a *newsletter* à luz dos conceitos de mediamorfose (Fidler, 1998) e hibridização de linguagens. A metodologia engloba referencial bibliográfico e Análise de Conteúdo, em que se verifica a hibridização de linguagens e estratégias.

**Palavras-chave:** The Guardian; Newsletter; mediamorfose; hibridização; Taylor Swift

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora e pesquisadora no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo/UFSC. E-mail: raqlonghi@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7302-1994>

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: davidcandidods@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6655-4022>

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: denisemartinalira@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1808-1097>

<sup>4</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: mariacguima@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9898-1314>



## Abstract

After 203 years of journalism, transformations, changes and adaptations in various scenarios in globalization, the British daily newspaper The Guardian launched a product specially dedicated to the discussion of an artist. The Swift Notes newsletter, published from February 22 to August 21, 2024, offered weekly, free and specialized journalistic coverage of Taylor Swift, considered the 2nd biggest pop star of the 21st century, according to the renowned Billboard magazine. The objective of this article is to present a case study of this newsletter in light of the concepts of mediamorphosis (Fidler, 1998) and hybridization of languages. The methodology includes bibliographic references and Content Analysis, in which the hybridization of languages and strategies is verified.

**Keywords:** The Guardian; Newsletter; mediamorphosis; hybridization; Taylor Swift.

## Resumen

Después de 203 años de periodismo, transformaciones, cambios y adaptaciones en diferentes escenarios de la globalización, el diario británico The Guardian lanzó un producto especialmente dedicado a la discusión de un artista. El boletín Swift Notes, publicado del 22 de febrero al 21 de agosto de 2024, ofreció una cobertura periodística especializada, semanal y gratuita sobre Taylor Swift, considerada la 2da mayor estrella pop del siglo XXI, según la reconocida revista Billboard. El objetivo de este artículo es presentar un estudio de caso de este boletín a la luz del concepto de mediamorfosis (Fidler, 1998) y la hibridación lingüística. La metodología incluye referencias bibliográficas y Análisis de Contenido, en el que se verifica la hibridación de lenguajes y estrategias.

**Palabras-clave:** The Guardian; Hoja informativa; mediamorfosis; hibridación; Taylor Swift, cantante y compositora estadounidense.

---

## Introdução

A imprensa começou a se formar, na Europa, somente a partir do século XV (Faculdade de Comunicação-UFBA, 2025), mesmo que já existissem práticas comunicacionais semelhantes ao jornalismo antes desse período. Já o primeiro estudo sobre jornalismo data do século XVII, a tese de Tobias Peucer publicada em 1690 na Alemanha (Peucer, 2004). Desde então, a atividade jornalística e os estudos sobre o jornalismo se desenvolveram em diversas partes do mundo. Entretanto, na Europa, as empresas de mídia como conhecemos hoje começaram a se formar somente no século XVIII e foi a partir do século XIX que deslocaram seus modelos para lógicas comerciais e políticas (Sousa, 2008). Foi no século XVIII, em 1821, que criou-se o grupo *The Guardian*, na cidade de Manchester. Na época, o grupo possuía somente um jornal



impresso, um dos mais antigos da Inglaterra, porém lançou diferentes produtos jornalísticos nos seus mais de 200 anos de atividade.

Neste artigo, o foco é o produto jornalístico newsletter no formato digital, que passou a ser produzido pela mídia e inserido no cotidiano da sociedade a partir dos anos 1990, período de intensa mudança estrutural do jornalismo (Anderson; Bell; Shirky, 2013) e do cotidiano. Atualmente, o *The Guardian* possui 58 newsletters em circulação com diferentes periodicidades (semanais, diárias) e temáticas de cobertura jornalística (ex. política, cultura, saúde) (The Guardian, 2025).

Uma das *newsletters* digitais, *Swift Notes*, foi dedicada à discussão de uma cantora, a norte-americana Taylor Swift. Posta a discussão em tela, o objetivo aqui é apresentar um estudo de caso sobre *Swift Notes*, do *The Guardian*, à luz dos conceitos de mediamorfose (Fidler, 1998) e da convergência de linguagens.

O cruzamento do conceito de mediamorfose com o objeto empírico permite entender adaptações do jornalismo, positivas e negativas, nos últimos 30 anos. Adaptações influenciadas pelas audiências, pela reconfiguração do processo de seleção, produção e distribuição das notícias, pelas mudanças estruturais da sociedade e do jornalismo, pelo mercado, pelas tecnologias, cultura e relações políticas. As adaptações são impactadas negativamente pelo atual modelo de negócio vigente no ambiente digital, no qual veículos jornalísticos dependem das métricas, algoritmos e posições políticas dos grandes conglomerados de tecnologia (ex. *X*, *Meta*) para distribuir seus produtos.

Desse modo, o endereçamento de veículos tradicionais à adoção de tecnologias digitais em busca de novas audiências, como foi feito na *newsletter Swift Notes*, é implicado por questões comerciais e publicitárias atuais. Uma das hipóteses do artigo é que a newsletter foi uma tentativa de expandir o público do periódico por dois motivos. Primeiro, uma vez que os ouvintes de Swift pertencem a diferentes gerações, isso oferece diversas possibilidades de personalização de conteúdo, dentro do próprio nicho dos *Swifties*<sup>5</sup>, ou seja, se uma notícia não for consumida por um grupo, pode ser por outro. Nos Estados Unidos, 45% dos *Swifties* são *Millenniums*, nasceram entre 1981 e 1996; 25% são *Boomers* (1945 e 1964); e 21% são *Gen X* (1965 e 1980) (Leu, 2023). O segundo motivo, é que Taylor Swift se torna pauta principal de uma *newsletter* jornalística, porque atrai público, portanto, lucros:

<sup>5</sup> Nomeação do público ouvinte e fã de Taylor Swift.



O último álbum de Swift se destaca como o mais longo, o mais transmitido, o mais lucrativo [...] Ela é, em quase todas as métricas, a líder da grande tenda das garotas pop, lançando uma longa sombra, especialmente para artistas femininas mais jovens que entraram em uma indústria musical e em uma paisagem cultural parassocial já moldada por ela (Horton, 2024, tradução nossa<sup>6</sup>).

A notícia de entretenimento - ancorada na persona de Taylor Swift - ganha destaque como valor notícia ao criar condições para a construção de conteúdos e matérias de infotenimento. Aguiar e Barsotti (2016) apontam que a sociedade industrial utilizava o tempo de ócio para a leitura de jornais, e foi assim que as notícias de infotenimento ganharam destaque no dia a dia dos consumidores. Embora seja alvo de diversas críticas, principalmente por seu valor notícia, o infotenimento se caracteriza por privilegiar a inovação na linguagem, apresentações gráficas, utilização de cores e design agradáveis, bem como imagens que fomentam a sua construção jornalística (Aguiar; Barsotti, 2016). Sendo uma estratégia comunicacional para seduzir o público, a notícia de infotenimento ganha espaço nos ambientes online por seu caráter de experimentação e de imersão nos formatos digitais, que privilegiam suas audiências.

O artigo completo se estrutura da seguinte forma. Primeiro, desenvolve-se o conceito de mediamorfose, centralizando a newsletter como produto e conteúdo que expande as formas narrativas jornalísticas. Segue-se uma breve explanação do *The Guardian* e *Swift Notes*, descrevendo suas características e localizando esse tipo de produto em relação aos seis princípios da mediamorfose (Fidler, 1998). A terceira parte é a metodologia, um Estudo de Caso que usa Análise de Conteúdo (AC) e Revisão Bibliográfica. Por fim, traz-se os resultados e as considerações finais.

## A newsletter no jornalismo contemporâneo

Com periodicidade variável, a newsletter é um tipo de boletim informativo<sup>7</sup> que torna a comunicação entre emissores e receptores mais direta. Surgiu como um modelo

<sup>6</sup> "Swift's latest album stands out as the longest, the most streamed, the most lucrative [...]. She is, by almost any metric, the ringleader of the pop girls' big tent, casting a long shadow, particularly for younger female artists who entered a music industry and parasocial cultural landscape already shaped by her" (Horton, 2024).

<sup>7</sup> Conforme Júnior e Abreu (2018) a popularização do e-mail se deu a partir de 1990, porém sua utilização foi reduzida com o surgimento das redes sociais e, posteriormente, com os aplicativos de mensagens instantâneas como *WhatsApp* e *Telegram*.



que aproxima consumidores da informação que está sendo enviada, trabalha diretamente com a criação de hábitos de leitura, além de manter uma fidelidade entre seus consumidores (Ruvinski; Osório; Martins, 2023, p. 5). O formato não é novo. O boletim é o meio de repasse de notícias mais antigo da humanidade, datado de 59 a.C. Lançada por Júlio César, a publicação focava na administração do imperador, a *Acta diurna populi romani*, e reunia desde decretos até resoluções (Endres, 2009).

Em um momento no qual somos consumidos por conteúdos em abundância e a todo momento, tanto dos veículos tradicionais (rádio, televisão, impresso), quanto das plataformas digitais, torna-se complexo aferir e identificar o que merece nossa atenção. Neste cenário, a newsletter se qualifica como estratégia de orientação de conteúdo. A newsletter surge como ferramenta de curadoria (Longhi; Winkes, 2024), mas começa rapidamente a fazer parte do cardápio dos consumidores, especialmente pelo seu modo de transmissão, o e-mail. Após uma assinatura, o leitor recebe a newsletter em sua caixa de entrada, num formato que, em geral, possui hiperlinks embutidos em frases curtas e textos concisos que direcionam para diferentes veículos de comunicação, em blocos temáticos e informativos (Longhi; Winkes, 2024).

Roseman *et al.* (2019) afirmam que, para os usuários, o e-mail pode servir como um tipo de antídoto aos ataques constantes de conteúdo online. A caixa de e-mail torna-se um espaço seguro (Barcellos, 2022), no qual o usuário pode manter o controle do que consome, em espaços de leitura que se finalizam e com conteúdo selecionado.

As pessoas que se inscrevem para receber as newsletters normalmente já são consumidores dos veículos. A newsletter serve como uma boa forma de fazer eles aumentarem o consumo, sem precisar se lembrar de verificar o site na busca por novos artigos. O conteúdo chega diretamente no e-mail (Fagerlund, 2015, p. 5).

Abreu (2019, p. 79-80) aponta que a newsletter vem sendo utilizada de forma contundente pelos empreendimentos digitais, dada sua característica de difusão de conteúdos e estratégia de proximidade com seu público. E, por contar com um processo de curadoria jornalística, a newsletter torna-se um produto alternativo: "Em tempos marcados pela convergência, a informação chega por muitos meios e, por vezes, é difícil saber como lidar com ela" (Abreu, 2019, p. 81). Trata-se, também, de uma estratégia de fidelização, uma vez que o cenário do jornalismo, praticamente dominado pelas redes sociais, desafia a prática. A fidelização torna-se cada vez mais importante e a newsletter se difere ao cumprir com seu objetivo de alcançar um público-alvo e manter



sua atenção (Ruvinski; Osório; Martins, 2023, p. 5). Assim como é feito com os *Swifties* no *Swift Notes*.

Quando se fala em mediamorfose, a newsletter é um exemplo bastante ilustrativo. Concebidas como boletins de notícias, no Império Romano tinham como suporte a pedra ou metal; mais tarde passaram a ser escritos à mão em pergaminhos, suporte no qual eram também lidos em fóruns públicos. Aí há uma metamorfose da mídia: o suporte para a notícia passou da pedra para o pergaminho e do pergaminho para o papel, numa dinâmica na qual os boletins desenvolvem-se em suportes distintos até se firmarem no impresso, no século XVIII, e finalmente, no formato digital. Importante destacar que se trata aqui de entender a mídia como o suporte tecnológico para a comunicação e informação.

### O conceito de mediamorfose no contexto do jornalismo

Para verificar quais são os estudos atuais dentro da temática deste artigo, a fim de estabelecer quais seriam as contribuições mais oportunas a serem contempladas, aplicou-se uma Revisão Bibliográfica do conceito de mediamorfose nas principais bases de dados científicos. A revisão do conceito é fundamental para a análise. O levantamento bibliográfico foi feito junto ao portal de periódicos CAPES, nas bases de dados *Scielo*, *Sciverse Scopus (Elsevier)* e *Web of Science (Clarivate Analytics)*. Em cada base, foram usados três campos de pesquisa, nos idiomas português, inglês e espanhol, com o uso do conector booleano "OR". Os termos foram: "*mediamorfose AND jornal\**", "*mediamorphosis AND journal\**" e "*mediamorfosis AND periodis\**".

Usaram-se os radicais *jornal*, *journal* e *periodis* no sentido de indexar os variados derivados desses radicais, por exemplo, jornal pode indexar jornal (produto), jornalista(s) e jornalismo, *journal* indica *journalism* e *journalists* e *periodis* é o radical de *periodismo* e *periodista*.

Conforme os artigos encontrados nas bases, nos últimos 24 anos autores e autoras têm discutido o conceito de *mediamorphosis*, mediamorfose ou *mediamorfosis* (Quadro 1). Autores, países de atuação aparecem nas primeiras duas colunas, enquanto na terceira, encontram-se as temáticas dos artigos mapeados e a quarta apresenta a referência usada para abordar a mediamorfose.

Foram encontrados oito artigos e apenas um não usa Roger Fidler como referência. Fidler é responsável pela criação do conceito e cunhou inicialmente o termo em um artigo, "*Mediamorphosis, or the Transformation of Newspapers into a New*





*Medium*", em 1990. O autor desenvolveu o conceito de modo mais consistente no livro "Mediamorphosis", de 1997.

Os artigos foram publicados entre 2001 e 2023, o que demonstra que o conceito de mediamorfose foi discutido em todas as décadas do século XXI e continua em pauta em estudos e pesquisas em diferentes países, como se pode verificar no Quadro 1. Isso mostra que o conceito é atual e ainda pode ser aplicado em estudos de diversas áreas de pesquisa.

A Revisão Bibliográfica mostrou que a mediamorfose foi usada para debater o que o jornalismo online e a internet poderiam mudar na atividade jornalística, num tom de previsão, visto que os efeitos ainda não eram visíveis tão facilmente no início dos anos 2000. Também, usou-se a mediamorfose para discutir o significado da notícia e de escrever no jornalismo, a transição do jornalismo impresso para o jornalismo com uso de processos e aparelhos digitais, processo de seleção e construção de notícias publicadas nas *home pages* de sites jornalísticos, proposta de modelo de análise da qualidade da informação em mídias digitais e o uso de internet no processo de produção e distribuição de notícias de jornais impressos locais.

**Quadro 1:** Artigos levantados na Revisão Bibliográfica

Autoria	País de atuação	Título	Temática	Referências
Alves (2001)	Estados Unidos	The future of online journalism	Adaptação à web	Fidler (1997)
Haber Guerra (2010)	Cuba	De los medios a la mediamorfosis	Escrita jornalística	Fidler (1997)
Tomasello, Lee e Baer (2010)	Estados Unidos Coreia do Sul	'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990-2006	Revisão Bibliográfica	Fidler (1997) Alves (2001)
Danciu e Mogos (2010)	Romênia	The Romanian press after the transition	Criação de jornais online	Fidler (1999)
Le (2012)	Canadá	Gateways to the news	Estrutura de sites	Fidler (1997)
Romero-Rodríguez, Casas-Moreno e Torres-Toukoumidis	Colômbia Espanha Suíça	Dimensions and indicators of the information quality in digital media	Qualidade da informação	Aguaded e Romero-Rodríguez (2015)



(2016)				
Deepak, Rodrigues e Rani (2020)	Índia Austrália	Mediamorphosis of Regional Newspapers	Interatividade, hipertextualidade, multimídia, imediatismo, memória, personalização	Fidler (1997) Loop (1998) Scott (2006) Yi (2017)
Amrihani, Wahyudi e Suryandaru (2023)	Indonésia	Print Media Transformation to Digital Platform	Processo de mediamorfose de um jornal impresso para um jornal online	Fidler (2003) Achmad (2020) Marcelina, Muchtar e Rosyidi (2020) Puspita (2019) Suryawati e Alam (2022) Wahyuni e Nurlimah (2020)

Fonte: os autores.

## Mediamorfose e newsletter jornalística

A raiz do conceito de mediamorfose é a junção de *morfos* - forma, e de *mídia* - meio. *Morfose*, como definida pelo dicionário<sup>8</sup>, significa o ato de formar ou dar forma, ou o fato de tomar forma. Pode ser entendido como “dar forma à mídia”. A base do pensamento de Fidler é que se pode ver todas as formas como integrantes de um sistema interdependente, identificando similaridades e relações entre as formas do passado, do presente e as emergentes (Fidler, 1998, p. 57). A “transformação dos meios de comunicação, geralmente pela complexa interação das necessidades percebidas, as pressões políticas e da competência, e as inovações sociais e tecnológicas” foi uma das bases do pensamento de Fidler (1998 p. 57). Tratando-se de um processo, para o autor, a *mediamorphosis* seria mais um modo de pensar sobre a evolução tecnológica dos meios, do que, propriamente, uma teoria.

Na visão do autor, os novos meios não surgem por “geração espontânea”, mas aparecem de forma gradual, pela metamorfose dos meios antigos. Quanto aos novos meios, o autor sustenta que, quando emergem, as formas antigas geralmente não morrem, mas continuam evoluindo e se adaptando (Fidler, 1998, 57). A ideia de

<sup>8</sup> Aqui usamos o Dicio - <https://www.dicio.com.br/morfose/>.





mediamorfose foi desenvolvida numa época em que se buscava compreender o grande desafio que as tecnologias digitais e a internet traziam para o campo da comunicação humana. Roger Fidler, junto a Nicholas Negroponte, Jay Bolter e Richard Grusin, dentre outros, são alguns autores que refletem sobre a evolução e o desenvolvimento dos meios - e da tecnologia - nesse contexto.

Estes autores desenvolveram conceitos e ideias como o “DNA da informação”, para marcar um momento em que a informação, que chegava às nossas vidas em forma de átomos, passava gradualmente a ser transmitida mediante bits (Negroponte, 1995); a “Remediação” (*Remediation*), num estudo que desenvolve os modos como se dão as transformações dos meios e suas relações com seus antecessores (Bolter; Grusin, 1999). Dessas referências, a primeira é anterior a Fidler, e a segunda, posterior, ainda que não faça qualquer referência a Fidler. Apesar do estudo de Bolter e Grusin ser importante, a ausência de referência a Fidler é bastante notada. O autor desenvolveu todo um quadro contextual, histórico e crítico sobre a trajetória dos meios, estabelecendo seis princípios da mediamorfose:

1. **Coevolução e coexistência:** todos os meios de comunicação coexistem e coevoluem em um sistema complexo e adaptativo em expansão. Ao emergir e desenvolver-se, cada nova forma influi, com o tempo e em diversos graus, no desenvolvimento das demais;
2. **Metamorfose:** os novos meios emergem gradualmente da metamorfose de meios mais antigos; quando emergem novas formas, as mais antigas tendem a adaptar-se e continuam evoluindo ao invés de morrer;
3. **Propagação:** as formas emergentes de meios de comunicação propagam as características dominantes das formas anteriores, que são transmitidas e se espalham através da linguagem;
4. **Sobrevivência:** todas as formas de meios de comunicação (...) estão compelidas a adaptar-se e evoluir para sobreviver em um meio mutante; sua única outra opção é morrer;
5. **Oportunidade e necessidade:** os novos meios de comunicação não são adotados apenas pelo mérito da tecnologia. Deve haver uma demanda social, política ou econômica para se desenvolver uma nova tecnologia de meios;
6. **Adoção atrasada:** as novas tecnologias de meios sempre tardam mais do que o esperado em converter-se em êxitos comerciais. Tendem a precisar de



ao menos uma geração - 20 ou 30 anos - para progredir da demonstração do conceito a sua adoção generalizada (Fidler, 1998, p. 66).

Os princípios desenvolvidos por Fidler estão ligados basicamente à comunicação humana em suas diversas formas, como sublinhou o autor. Para ele, era combinando os princípios da mediamorfose com a compreensão dos atributos que moldaram o desenvolvimento dos meios de comunicação no passado, que seria possível obter uma valiosa compreensão das novas formas que poderiam emergir no começo do século seguinte, assim como o modo em que as formas existentes poderiam adaptar-se e continuar evoluindo (Fidler, 1998, p. 67). A newsletter, enquanto meio, representa os princípios apresentados por Fidler. Emerge da metamorfose de meios mais antigos, no caso, o boletim e o próprio jornal. Ainda para reforçar como se pode entender a newsletter como meio, é suficiente ver a definição de Bolter e Grusin (1999), para quem “um meio é o que remedia” (1999, p. 65). Ou seja, um meio apropria-se de técnicas, formas e significado social de outras mídias e tenta remodelá-las para adaptar-se a um novo contexto, no caso, tecnológico e cultural, segundo os autores. Para melhor refletirmos sobre a newsletter enquanto formato e meio, usaremos os princípios da mediamorfose e a Análise de Conteúdo.

### **Breve histórico do The Guardian**

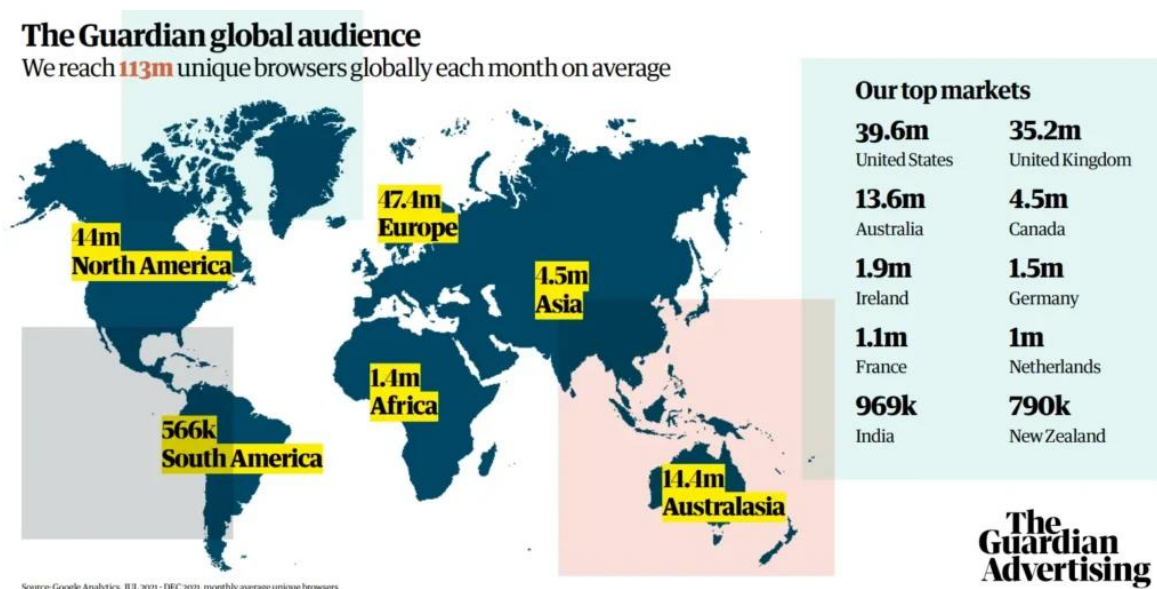
No decorrer de mais de 200 anos, *The Guardian* adotou e explorou a convergência em seu modo de produção e desenvolvimento de produtos informativos; lançou publicações online e conteúdos digitais a partir de 1994, sendo produzido em diferentes suportes, linguagens e velocidade (Lopes; Castilho, 2018).

Em 2018, o jornal impresso, que continua circulando, e o jornal online, foram repaginados.

A rede de sites Guardian Unlimited foi lançada como um todo unificado em janeiro de 1999 [...] Entre 2009 e 2010, o Guardian lançou uma série de novos produtos e serviços digitais, incluindo aplicativos para iPhone e iPod Touch, Open Platform e Datablog, o primeiro site nacional de jornalismo de dados. Em junho de 2011, o Guardian News & Media anunciou planos para se tornar uma organização digital-first, colocando o jornalismo aberto na web no centro de sua estratégia. Desde o lançamento da estratégia, o Guardian continuou sua expansão digital com o lançamento de novos aplicativos e plataformas, incluindo edições Kindle e iPad, aplicativos Android e BlackBerry, aplicativo do Facebook, GuardianWitness e novas edições digitais nos EUA e Austrália (The Guardian, 2017, s/p).

Também é importante frisar que é um dos jornais mais vendidos no mundo. A Figura 1 mostra seu alcance e consumo nos cinco continentes: apesar de ser britânico, é amplamente difundido na América do Norte.

**Figura 1:** Audiência global em números do veículo em 2021.



**Fonte:** Media Studies

Até os anos 1980, os únicos que competiam por público com o *The Guardian*, eram outros jornais impressos, a televisão e o rádio. Com a inserção das tecnologias digitais de informação e comunicação e a internet no processo de produção e distribuição do jornalismo, os modos de consumir notícias mudaram.

O que acabou espalhando as audiências. Com isso, os proprietários de empresas jornalísticas tiveram que pensar em estratégias para alcançar mais público. Um exemplo de investimento dado pelo *The Guardian* em relação ao seu modo de distribuição, foi adotar formatos alternativos em seu módulo impresso para competir com outros jornais britânicos, *The Times* e *The Independent* reduziram seu tamanho para o tabloide, mais compacto e fácil de consumir notícia impressa nos anos 2000 (Observatório da Imprensa, 2004).

Mesmo assim, para os três jornais e para os demais existentes, havia um competidor maior, que conquistava cada vez mais as receitas de publicidade, os portais de notícias online. Isso nos leva a um dos processos de mediamorfose do jornal:



enquanto ele fortaleceu sua marca no impresso, também adotou outras mídias para distribuir notícias, sites e aplicativos.

Outra mudança importante na história de convergência do jornal foi a reestruturação do website, em 2015. Segundo o diretor de estratégia digital da época, Wolfgang Blau (2015, s/p): “há muito mais a perder, em simpatia dos seus leitores, mas também no lado da receita, o que muitas vezes faz com que os redesenhos não sejam mais do que isso: uma reembalagem sem qualquer consideração da arquitetura de informação básica do site” (tradução nossa<sup>9</sup>).

De acordo com uma pesquisa feita pelo *The Publishers Audience Measurement Company*, em 2023, o público consumidor das diversas plataformas e formatos do *Guardian* são, em sua maioria, homens (10,2 milhões-52%). Em relação à faixa etária, cerca de 13,3 milhões possuem mais de 35 anos, comparado com 6,5 milhões abaixo desta idade. Nota-se que, estes dados, em conjunto com o público consumidor de Swift, torna a criação da newsletter uma oportunidade e necessidade (tópico quinto de Fidler), ou seja, houve demanda social para se desenvolver o produto.

### **Análise do caso *Swift Notes* - *The Guardian***

A estrutura da newsletter *Swift Notes* do *The Guardian* é exposta na Figura 2.

---

<sup>9</sup> “There’s much more to lose, in sympathy from your readership, but also on the revenue side, which often leads to redesigns being no more than that: a repackaging without any consideration of the basic information architecture of the site” (Blau, 2015, s/p).

**Figura 2:** Estrutura do Swift Notes – edição n.º 18, publicada em 03 de julho de 2024.

	<p>Incentivo a apoio e assinatura do The Guardian</p> <p>Logotipo do Swift Notes</p> <p>Capa contendo alguma foto da Taylor Swift</p> <p>Título</p>
<p>Adrian Horton</p>  <p>"I'm telling you, you don't wanna suffer the wrath of Taylor Swift," said Dave Grohl at a recent tour stop in London. True. So I'm not sure why the Foo Fighters frontman decided to keep going, calling his band's performance "the Errors tour" because "we've had more than a few eras, and more than a few fucking errors as well. Just a couple. That's because we actually play live." On video, the comment comes off just as much self-deprecating as a derogatory, but still: foot, meet mouth.</p> <p>Whatever his intentions, Grohl launched a wave of headlines "dissing" Swift and added fuel to often sexist speculation on Swift's performance abilities. And Swift, never one to let things lie, appeared to indirectly clap back at her third Wembley Stadium show: "Every one of my band members, every single one of our crew, my band, who's gonna be playing live for you for 3.5 hours tonight, they deserve this so much," she said. "And so does every one of my fellow performers."</p> <p>That should've been the end of it but, to many, a debate that's not actually a debate rages on. On Reddit, X, TikTok – pick your social media of choice – users analyse clips of Swift's Eras tour to "prove" that she is or is not singing live. If she's hitting a high note, or not moving her mouth while lyrics are played, or altering the notes to a familiar chorus, that's evidence that she's singing all live, or mixing with a backing track, or full-on lip-syncing. Inevitably, a man – or at least someone posing as one – will invoke a rock band (Phish, Bruce Springsteen, the Rolling Stones) as an example of how they don't make live performers like they used to, in an effort to prove Swift musically inferior.</p> <p>This is, for the most part, silly and sexist, but does invoke the question: what do we mean when we say "playing live?" Because Swift is, to be clear, indisputably singing into a live mic. She is also, as is stadium concert standard, mixing her live vocals with backup singers (when I reviewed the opening night of the Eras tour, the singer's representative confirmed that all vocals were live).</p> <p>That is neither a diss nor a secret. Part of the stunning work of the Eras tour is how the show is designed to give Swift enough breaks to make it through three and a half hours and nearly 50 songs – a truly staggering number, no matter how used we've become to the set list. In order to do the choreography, run across the stage, and actually perform her work, Swift is not literally singing every note of every song. Take a clip from Bejeweled, for example: Swift twirls and struts to exemplify the ethos of the chorus, hitting the emphasising notes live, while backing vocals provide the base layer of lyrics. That is how the Eras tour sounds as good as it does – Swift is strategic on hitting the notes she needs to or breaking into the right choreo at the right moment.</p> <p>The Eras tour is an absolute showcase of live performance stamina. My sister runs ultramarathons, and even she left the concert last year breathless from singing for over three hours straight. To sing, dance, costume change, and be "on" for that long on a massive stage is exhausting. That's why Swift, legendarily, first trained for the show by singing the entire set list while running on a treadmill. You can tell – night after night, she is hitting those big live notes and singing with fans in the acoustic sections, seemingly without strain. That she has a strategy for doing so involving vocal backup not only fails to undercut her talent, but enhances it.</p>	<p>Nome e foto do (a) autor (a) da edição</p> <p>Corpo do texto</p>
<p><b>The story of us: the Guardian's week in Swift</b></p> <p>Taylor Swift clothes to be displayed at free V&amp;A show this summer</p> <p>We couldn't see a thing in our VIP Taylor Swift seats</p> <p>Hooked: How crochet became fashion's hottest trend</p> <p>Are you ready for it? Fashion at Taylor Swift's Eras tour – in pictures</p>	<p>Chamada para demais matérias publicadas ao longo da semana</p>

**Fonte:** autores.



A *Swift Notes* segue um formato usual: [1] abre com uma mensagem de apoio e incentivo ao *The Guardian*, buscando suporte para “financiar o jornalismo independente”, [2] seguido do logotipo criado especialmente para o produto, composto pela paleta de cores rosa, vermelho, roxo e branco e um desenho representativo de *Swift*, com a logomarca do jornal e da *newsletter*, [3] uma foto de capa que, em sua grande maioria, é da cantora em algum momento de sua turnê, *The Eras Tour*, [4] o título em uma fonte maior que o texto, com o intuito de destacar a pauta a ser discutida, [5] o nome e foto do (a) autor (a) da respectiva edição, [6] o corpo do texto com mais imagens, quando necessário, e hiperlinks que direcionam para outras reportagens do *The Guardian*, e, por fim, [7] uma lista de chamadas para matérias sobre a artista publicadas pelo veículo ao longo da semana antecedente.

Como metodologia utilizou-se o Estudo de Caso que, segundo Robert Yin (2005, p. 30), é um método de “expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”. Além desta, também abordaremos a Análise de Conteúdo que, segundo Herscovitz (2007, p. 126), se caracteriza como um estudo que busca não só compreender um significado aparente, mas também o lado implícito do texto, seu contexto, o meio de comunicação em que ele se produz e o público ao qual se dirige. Importante destacar que a metodologia usou Revisão Bibliográfica do conceito de mediamorfose.

A *Swift Notes* teve 25 edições, entre 22 de fevereiro e encerradas em 21 de agosto de 2024. Na impossibilidade de acesso a todas as publicações - o acesso à *newsletter Swift Notes* foi obtido pelos pesquisadores a partir da 7ª edição, publicada em 17 de abril, - o corpus foi formado por 19 edições. Para analisarmos o formato e o conteúdo, criamos uma tabela CSV para organizar quantitativamente as observações e possíveis padrões e características da *newsletter*. O documento CSV contém as informações de: data, número respectivo da edição, título, relação do título com música da artista, autor e autora, descrição da pauta, quantidade de imagens, descrição de imagens, quantidade de hiperlinks.

O critério de relação de algum trecho ou nome de música, ou álbum de *Swift* citado diretamente no título da *newsletter* da semana se refere a uma analogia cultural, assim como proposto no título deste trabalho.

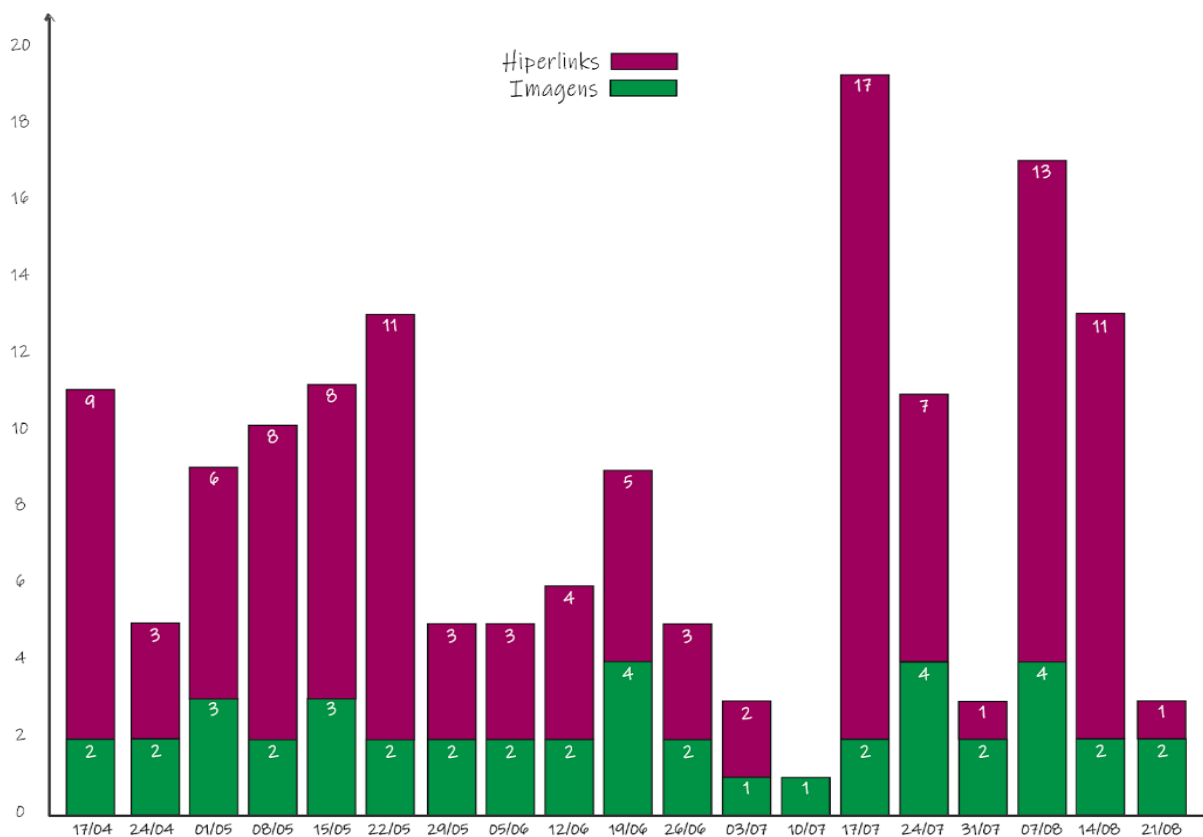
Este gancho gera uma relação entre a pauta trabalhada e credibilidade de conhecimento do autor acerca do objeto estudado, ou seja, quem está redigindo o conteúdo, é especialista no assunto. Podemos exemplificar este analogismo com o



nome dado à edição 10, "The Eras Tour – is Paris ready for it?". Nele, a autora Kim Willsher relaciona a música "... Ready For It?" com a chegada de *Swift* à cidade francesa na sua turnê. Ou seja, a autora sabe sobre o que está escrevendo e para o público que está se direcionando, já que os fãs farão provavelmente a mesma ligação, reforçando, a conexão produto e consumidor.

Outro critério considerado são os recursos de multimídia (imagens; hiperlinks), proporcionando dinamismo para além do texto escrito. Para abordar os instrumentos imagéticos e convergentes, elaboramos o gráfico da Figura 3; verde representa o número de imagens e rosa, hiperlinks.

**Figura 3:** Quantidade de imagens (cor verde) e hiperlinks (rosa) nas 18 edições analisadas.



Fonte: autores.

A multimídia está presente no jornalismo antes da transição para o digital, "é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto)" (Palacios, 2002, p. 6), o que mostra pistas de como a mediamorfose pode ser usada para pensar as adaptações da mídia, pois houve coevolução, metamorfose e propagação (Fidler, 1998) da



multimídia do analógico para o digital. A Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa a multimídia (Palacios, 2002). Sales e Nunes (2019, p. 9) destacam que a utilização de elementos da hipertextualidade não é apenas uma característica do jornalismo na web, mas também se trata de uma necessidade que surge com os novos modelos de leitores, que preferem navegar de forma livre entre blocos de texto, ao invés de se prender a textos compactos que acabam tornando-se cansativos. A média de imagens por edição é duas, sendo uma a capa junto do título (Figura 4).

**Figura 4:** Uso de imagem e hiperlinks no corpo do texto, destacado e sublinhado na cor azul.



Swift giving a young fan her hat during the Eras tour stop in Sydney, 23 February 2024. Photograph: Don Arnold/TAS24/for TAS Rights Management

To fill the gap, it feels as though fans have constructed and made themselves part of a kind of collective Swiftian body. The most intense among them know her down to the state of the sequins on her tour outfits: the progression of technology since 2019 means that the sweat on her brow ([or the spot on her top lip](#)) is much more visible than a “Tetris block of digital pixels”. They [hungrily consume and catalogue every detail](#) to make her more vividly real to them, such as how ratty the Reputation Eras catsuit is after more than 150 shows. They are bound together by friendship bracelets endlessly traded back and forth and laced with exuberant, niche references. Swift herself has created a sense of a shared mind with her fans, “training” them to read her cues and clues to understand her motivations and intentions and allowing them to complete her thoughts for her. [A recent study](#) also underlined the ties between Swift’s body and those of fans, concluding that her candour about her [experiences with disordered eating](#) had inspired fans “to positively change their behaviours or attitudes around eating or their body image”. More than ever, they seem like the two halves of the hand-heart that Swift holds up at shows, and fans hold back at her.

**Fonte:** The Guardian.

Já a quantidade de hiperlinks variou entre apenas um e 17, ao todo. O uso recorrente destes dois elementos evita o cansaço de leitura focado em apenas blocos de textos, permitindo também o interesse e amplitude de navegabilidade ao leitor para outras produções do jornal, ligados em palavras-chave em azul (Figura 4).

Fidler (1998) destaca que a mediamorfose embarca em seis princípios que abordam a trajetória dos meios. No âmbito da coevolução e coexistência, no qual o



meio se enquadra em um sistema complexo e adaptativo de expansão; além da metamorfose, onde emergem novas formas e processos de evolução, Massuchin, Tavares e Belém (2017) destacam que o conteúdo noticioso precisa de uma reorganização de suas características para além da informação, também embarcando na função de entreter. Em um processo de hibridização de seu conteúdo, *Swift Notes* se enquadra em um momento no qual novos gêneros e formatos ressurgem, e configuram o que apontamos, hoje, como gênero diversional.

Fomentando a função de informar, orientar e divertir, o gênero diversional atua como um valor fundamental para manter seus consumidores interessados na matéria-prima do jornalismo (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022, p. 7), o que se enquadra na propagação, defendida por Fidler (1998), e na sobrevivência. Para Amaral (2008) o jornalismo, ao se deslocar para o entretenimento, amplia não só o horizonte e o conhecimento dos leitores, como também possibilita que a notícia seja inserida em diferentes contextos e possibilidades.

Dejavite (2006) destaca que vivemos em um ciclo de mudanças profundas e aceleradas, que fazem emergir novos valores, tais como: mais velocidade, ampliação das tecnologias de mídia, formas de aproveitar tempo e espaço, mercados mais exigentes e competitivos. Moreira Flores (2017) reforça que, desde a popularização do jornalismo online, a inovação no jornalismo se manifesta a partir de uma corrente convergente, que influencia diretamente as mídias.

Ao identificar uma *newsletter*, como a *Swift Notes*, que fomenta esta hibridização entre informação e entretenimento, e com a ampliação do mercado de novas tecnologias, a notícia *light* surge como um produto, mas também um serviço que circula rapidamente, fornecendo dados e divertindo pessoas, oferecendo oportunidade e necessidades, além de se destacar como:

Uma perspectiva mais atual e inovativa, que reúne e hibridiza todos os processos da notícia, independente de plataforma de veiculação. Com isso, frisamos que o jornalismo de inovação não é um tipo especializado de jornalismo, mas, sim, um comportamento possível em qualquer esfera da atividade e, provavelmente, um fluxo natural (Moreira Flores, 2017, p. 169).

Já no último tópico de Fidler (1998), de adoção atrasada, *Swift Notes* se encaixa ao oferecer um conteúdo comercial - neste caso, Taylor Swift -, demonstrando sua adoção generalizada por determinado público, a partir de um conteúdo de grande destaque comercial.



Ao proporcionar tanto uma distração, como uma ampliação no contexto digital jornalístico, as *notícias light* se enquadram no entretenimento e oferecem conteúdos mais agradáveis de serem lidos, com foco no layout e design que satisfazem o interesse do receptor contemporâneo e “ávido por informações e divertimentos” (Dejavite, 2006, p. 15). Desta forma, ao configurar-se tanto como um fenômeno híbrido quanto destinado ao lucro, este tipo de jornalismo diversional aponta para um formato estratégico que se destaca por sua hibridização e articula fatos econômicos, políticos, tecnológicos, profissionais e da audiência (Massuchin; Tavares; Belém, 2017). “Esse hibridismo, aponta Jenkins (2009) pode ser encontrado em todas as mídias, pois vivemos uma cultura da convergência” (De Aguiar; De Jesus Cruz, 2022, p. 10). Em geral, as *newsletters* servem para atualizar sobre variados assuntos e não são só notícias. Esse formato pode ser usado internamente, em comunicação organizacional de empresas, por exemplo, mas também pode ser vendido como notícia/conteúdo por um veículo. Newsletters são entregues a seus subscritores através do e-mail, e podem ser lidas em diversos aparelhos, tendo assim, diferentes *designs*.

## Considerações

A mediamorfose é uma das primeiras reflexões sobre a evolução dos meios no contexto das novas tecnologias da comunicação e informação, e nos parece relevante que seja considerado em reflexões sobre a evolução das mídias. Embora não seja objetivo deste artigo, a ausência de Fidler (1998) nos estudos sobre mediamorfose, como os de Bolter e Grusin, já citados, nos causa estranhamento principalmente por ser a principal fonte de reflexão sobre a evolução dos meios no contexto das novas tecnologias da comunicação e informação. O quadro de investigações sobre a trajetória dos meios é bastante amplo, tanto no que concerne aos estudos sobre o desenvolvimento das mídias, como do seu desenvolvimento em relação às tecnologias.

A importante vertente da chamada “Arqueologia da Mídia”, por exemplo, “se apropria de um termo (“mídia”) em voga e o subverte, visto que passa a interpretá-lo sob uma perspectiva dos tempos remotos”, como observa Aly (2016, p. 22). Siegfried Zielinski (2006), por exemplo, pertencem a esta dimensão dos estudos midiáticos. Num quadro mais abrangente de reflexões sobre a trajetória das mídias, não podemos esquecer de Walter Benjamin e Marshall McLuhan, contexto no qual se pode inserir, ainda, Michael Foucault e a arqueologia do conhecimento, autores lembrados pela mesma autora (Nely, 2016).



Quando se pensa na presença das tecnologias, entretanto, é fundamental observar que Paul Levinson (1997), também se debruçou a respeito, falando sobre as dinâmicas evolucionárias das tecnologias da informação. Este autor, aliás, é citado por Bolter e Grusin (1999, p. 273), por definir o termo *remediation* como “um processo antropotrópico através do qual as novas tecnologias de mídia melhoram ou remediam tecnologias anteriores”. Baseados neste autor é que Bolter e Grusin definem *remediation* como a lógica formal pela qual os novos media remodelam as anteriores. Ao lado da hipermediação e da imediação, a remediação seria um dos traços que marcam a genealogia dos novos meios. O tema da evolução dos meios é fundamental para entender as reconfigurações do jornalismo dos nossos dias, e diversos autores, como os já citados e toda uma gama de outros mais, se debruçaram sobre o assunto.

De qualquer modo, nos centramos em Fidler como base teórica para o estudo da newsletter, pois é um exemplo de mediamorfose, que permite compreender a dinâmica evolutiva das mídias e as estratégias de alguns meios, como o *The Guardian*, no sentido de recuperar o interesse da audiência pelo jornalismo por meio de formatos e mídias como a newsletter, como mostrado anteriormente.

O estudo de *Swift Notes* contou com uma análise de conteúdo que mostrou que o uso de imagens, hiperlinks e layouts personalizados são recorrentes na newsletter. Uma vez que é difundido via e-mail, o jornalista tem o objetivo de ilustrar e redirecionar o leitor a pautas semelhantes do veículo de comunicação, despertando o seu interesse. Ademais, este investimento na difusão da newsletter se revela como uma resposta ao desafio contemporâneo dos jornais: manter leitores engajados e fidelizados em um ambiente saturado de informações e dominado por redes sociais.

Vemos, também, que *Swift Notes* se posiciona como um serviço de curadoria de conteúdo, gerando uma experiência personalizada para os leitores, que recebem a seleção de notícias diretamente no seu e-mail. Por fim, o *The Guardian* se mostra estratégico em apostar neste produto jornalístico para atrair e fidelizar o seu público, demonstrando que os jornais tradicionais precisam inovar na distribuição e formato das notícias.



## Referências

- ABREU, P. M. R. de. **Empreendimentos digitais no jornalismo**: novos modelos de difusão de conteúdos noticiosos e inserção no mercado. 2019. 125 f. Dissertação (Programa em Pós-Graduação em Cultura e Sociedade/CCH) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís.
- AGUIAR, L. A. de; BARSOTTI, A. O jornalismo sensorial e o infotenimento na produção de notícias para dispositivos móveis. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 57–75, 2016. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8694>. Acesso em: 3 mai. 2025.
- ALY, Natália. Dossiê: Arqueologia das mídias. **Teccogs**: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD | PUC-SP, São Paulo, n. 14, p. 21- 40, jul-dez. 2016.
- AMARAL, M. F. Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Ano V**, n. 1, 2008.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, n. 5, a. 2, p. 30-89, 2013.
- BARCELLOS, M. R. de. **Newsletter diária como ferramenta de" mediação qualificada" em jornalismo**: uma análise do Canal Meio. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**. Understanding new media. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
- DE AGUIAR, L. A.; DE JESUS CRUZ, J. F. O infotenimento no jornalismo: estudo de caso sobre o programa Greg News. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 48, p. e022017-e022017, 2022.
- DEJAVITE, F. A. **INFOTenimento**: informação + entretenimento no jornalismo / Fabia Angélica Dejavite. – São Paulo: Paulinas, 2006. – (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série comunicação e cultura). ISBN 85-356-1776-0
- ENDRES, K. L. Newsletters, newspapers, pamphlets. In: LUTHRA, Rashmi. **Journalism and Mass Communication**. Oxford: EOLSS Publishers, 2009. V.1.
- ESCHAMPS, T.; SELIGMAN, L. O caráter jornalístico da newsletter: implicações teóricas e aplicações técnicas. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 10., 2009, Blumenau, SC. Anais [...]. São Paulo, SP: INTERCOM, 2009. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0009-1.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2025.
- FAGERLUND, C. **Back to the Future**- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism. 2015. Disponível em: <https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2016/01/Back-to-the-future-Email-Newsletter-report-by-Polis-LSE.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2025.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Ed. Granica, 1998.





GUARDIAN estuda mudança de formato. **Observatório da Imprensa**, Campinas, 06 jul. 2004. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/guardian-estuda-mudanca-de-formato/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

JÚNIOR, J. F.; DE ABREU, P. M. R. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. **ALCEU**, v. 18, n. 37, p. 125-136, 2018.

LEU, P. Demographic profile of Taylor Swift fans in the U.S. 2023. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1372971/taylor-swift-fans-by-generation/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo** / Claudia Lago, Marcia Benetti - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. (Coleção Fazer Jornalismo) ISBN 978-95-326-3503-7

HORTON, A. Taylor Swift and Billie Eilish show it can be lonely at the top. **Swift Notes**, Londres, 22 mai.2024.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q.; BELÉM, V. C. **Entretenimento no conteúdo jornalístico**: um estudo das notícias nos portais informativos brasileiros. Entertainment on the journalistic content: a study of the Brazilian informative portals Entretenimiento en el contenido periodístico: un. 2017.

MOREIRA FLORES, A. M. Innovation Journalism: A Multiple Concept. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 156–179, 2017. DOI: 10.25200/BJR.v13n2.2017.970. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/970>. Acesso em: 3 may. 2025.

OLIVEIRA, T. C. de. **Newsletters e curadoria no jornalismo**: um estudo de caso do Canal Meio. 2017. 86 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

O surgimento do jornalismo impresso. Buraco da imprensa. **Facom - UFBA**. Disponível em: [https://facom.ufba.br/com112\\_2001\\_2/buracodaimprensa/subhistimp.htm](https://facom.ufba.br/com112_2001_2/buracodaimprensa/subhistimp.htm). Acesso em: 2 maio. 2025.

PALACIOS, M. Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate. In: **Jornadas de Jornalismo Online**, 2002, Covilhã. Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf). Acesso em: 16 fev. 2025.

PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. **Estudos de Jornalismo e Mídia**. v. 1, n. 2, 2004.

ROSEMAN, E.; PORTER, C.; LICHTERMAN, J.; BOLTIK, J.; BODKIN, C. A 201 guide for taking your newsletters to the next level — growing the lists, making money, and more. **The Lenfest Institute (Online)**, 2019. Disponível em: <https://newsletterguide.org/>. Acesso em 9 fev. 2025

RUVINSKI, J.; OSÓRIO, M.; MARTINS, C. Jornalismo e transparência: uma análise da newsletter Don't LAI to me. In. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 46, 2023, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...] São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-12. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202323253064dd851a18e4b.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323253064dd851a18e4b.pdf). Acesso em: 7 fev. 2025.



SALES, R. R.; NUNES, K. M. Jornalismo em Transformação: Um Estudo Comparativo Da Construção Do Formato “Notícia” Nas Versões Impressa E Digital Do Jornal A Crítica. In. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, 21, 2019, Parintins. Anais eletrônicos [...] São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2019/resumos/R64-0304-1.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2025.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 1. ed. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008. 284 p. Disponível em: <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 4 maio 2025.

SILVA, G; SILVA, M.P.; FERNANDES, M.L. **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular; 2014.

THE GUARDIAN NEWSPAPER: Analysis of the close study product with a focus on media audience and industry. **Media Studies**. Disponível em: <https://media-studies.com/the-guardian-study-guide/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

THE GUARDIAN. Guardian History. **The Guardian**, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>. Acesso em: 26 fev. 2025.

THE GUARDIAN. Newsletters. **The Guardian**, 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/email-newsletters>. Acesso em: 4 mai. 2025.

WORLD ASSOCIATION OF NEWS PUBLISHERS. The Guardian's redesign sets new benchmark for news sites. **WAN-IFRA**, 2015. Disponível em: <https://wan-ifra.org/2015/01/the-guardians-redesign-sets-new-benchmark-for-news-sites/>. Acesso em 26 de fev. 2025.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da mídia**: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir. São Paulo: Annablume, 2006.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.