

A armação do discurso: análise da instrumentalização do design da informação e das estratégias discursivas na *newsletter* The News para disseminação de desinformação no Brasil¹

Dinarte Varela Bezerra²

Maria Vitória de Souza Oliveira³

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

RESUMO

Este estudo examina como a *newsletter* The News é utilizada para disseminar desinformação e polarização no cenário político brasileiro, promovendo ideias associadas à extrema direita, apesar de se apresentar como um veículo neutro. Por meio da análise de conteúdo, a pesquisa investiga a estrutura discursiva do boletim, seu potencial de engajamento e a propagação de narrativas rápidas e ideologicamente tendenciosas. Os resultados destacam como novos formatos de mídia podem instrumentalizar a aparência de neutralidade jornalística para fins de doutrinação política, contribuindo para a compreensão dos mecanismos de desinformação.

PALAVRAS-CHAVE: *newsletter*; desinformação; extrema-direita; design da informação; neutralidade.

INTRODUÇÃO

O fenômeno das *newsletters* como ferramenta de comunicação política, embora não seja novo, ganhou força com a crise do jornalismo tradicional e a fragmentação das fontes de informação. Desde os tempos da *Acta Diurna Populi Romani*, criada por Júlio César em 59 a.C. (ENDRES, 2009), esses boletins evoluíram de veículos informativos para instrumentos de reforço ideológico. Essa transformação se intensificou significativamente a partir da segunda metade dos anos 1990, quando o surgimento da internet desencadeou uma crise estrutural no jornalismo, afetando profundamente sua

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GTNE10 - Design da informação e infografia no jornalismo), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: dinarteb@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: mvso2@academico.ufpb.br

configuração como profissão e prática social (RAMONET, 2012 apud OLIVEIRA, 2016). Nesse novo cenário digital, a exclusividade dos jornalistas tradicionais na produção de notícias foi minada, abrindo espaço para que outros atores sociais passassem a gerar conteúdo informativo. É nesse contexto que nasce a The News, uma *newsletter* diária que resume notícias do Brasil e do mundo com linguagem acessível e tom conversacional. Seu crescimento foi exponencial durante a pandemia, saltando de 100 mil para mais de 1 milhão de assinantes, além de expandir sua presença para *podcasts* e *TikTok* (SOMOS TERA, 2023).

Apesar de sua eficiência na disseminação de informação, as *newsletters* como a The News levantam preocupações sobre desinformação e controle narrativo, já que operam em ambientes comunicacionais fechados (SUNSTEIN, 2017), muitas vezes sem contrapontos ou checagens. Nesse cenário, esses boletins informativos emergem como um veículo estratégico para a difusão de conteúdos ideológicos, aproveitando-se tanto de sua natureza personalizável quanto de seu design informacional persuasivo.

Segundo McMullan (2018, p. 9), as *newsletters* funcionam com base em três pilares: personalização, controle e lealdade. Diferentemente das redes sociais, sujeitas a algoritmos opacos e à mediação de plataformas, o e-mail estabelece uma relação direta e não filtrada entre emissor e receptor, tornando-se um canal "pessoal, controlável e previsível". Essa arquitetura de comunicação permite um alto grau de customização, desde a linguagem até o layout e a curadoria de conteúdo, o que facilita a construção de uma identidade aparentemente neutra ou técnica, mesmo quando embute viés ideológico.

Assim, com a migração da notícia para o ambiente da caixa de e-mail, tornou-se necessário adaptar o formato e o conteúdo das *newsletters*. Nesse contexto, o design assume um papel estratégico, contribuindo para a construção de soluções comunicacionais eficazes. Zurlo (2010) destaca uma característica fundamental do design nesse processo: sua capacidade de leitura dos ambientes, ou seja, a habilidade de interpretar contextos sociocomunicacionais para formular estratégias adequadas.

O Design, por sua natureza, sabe interpretar a complexidade, capturando dela estruturas de sentido; sabe indicar um caminho, tornando-o visível; e sabe comunicar e gerir os processos de compartilhamento das escolhas dentro da organização.

É nesse momento que a estratégia de *framing* é usada pela The News com o "Termômetro da Imparcialidade", que ilustra bem o conceito definido por Entman (1993). O objetivo dessa ferramenta é medir o grau de imparcialidade percebido pelos leitores em uma notícia, classificando-a em um espectro político binário (esquerda-direita). Ao transformar a imparcialidade em um critério quantificável, a plataforma não apenas organiza a informação, mas também a coloca em uma estrutura de análise polarizada, fortalecendo a divisão ideológica como parâmetro de avaliação.

Essa abordagem reforça dicotomias simplistas, como "nós contra eles", enquanto marginaliza visões que fogem dessa divisão, consolidando identidades coletivas baseadas em antagonismos políticos. Dessa forma, o que se apresenta como uma ferramenta de transparência acaba servindo como um mecanismo de manipulação, em que o próprio enquadramento do debate define os limites do que é considerado válido no discurso público. Além disso, a própria existência do botão "Neutro/Imparcial" reforça um frame perigoso: a noção de que a imparcialidade é um estado alcançável e mensurável, ignorando que toda narrativa jornalística é, inevitavelmente, produto de escolhas editoriais.

Por fim, o Termômetro da Imparcialidade não democratiza o consumo de notícias, mas sim enquadra a própria noção de imparcialidade dentro de uma lógica que beneficia o meio. Como alerta Entman (2007), quem controla os enquadramentos controla a opinião pública e, nesse caso, a The News mantém o poder de definir os limites do debate, mesmo enquanto finge cedê-lo ao público.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo analisou notícias de diversas editoriais da *newsletter* The News ao longo de três meses, examinando como seu conteúdo, embora apresentado como informativo e imparcial, constroi narrativas que influenciam a percepção dos leitores. A pesquisa focou em identificar técnicas de persuasão dissimulada, enquadramentos tendenciosos e omissões estratégicas que moldam uma visão específica da realidade sem declarar abertamente seu viés.

A abordagem editorial do veículo é claramente seletiva, ignorando fatos e perspectivas que contrariam sua narrativa preferida. Ferramentas que supostamente

medem imparcialidade muitas vezes são superficiais, baseadas em critérios subjetivos que reforçam vieses em vez de garantir equilíbrio. A falta de pluralidade no tratamento de temas políticos e sociais acaba fortalecendo estereótipos e aumentando a polarização. A forma como as informações são organizadas também prejudica o entendimento. Textos fragmentados em blocos curtos, sem gráficos ou tabelas que ajudem a explicar dados complexos, e manchetes exageradas criam um ambiente que favorece mais a reação impulsiva do que a análise crítica. Essa tática tem sido amplamente estudada por pesquisadores da desinformação, que identificam nela um padrão de manipulação.

Entre os mecanismos usados estão a criação de antagonismos simplificados (como dividir tudo entre "nós" e "eles"), o descrédito de evidências científicas e a promoção de uma nostalgia distorcida do passado, algo comum em discursos reacionários. Essas estratégias, embora disfarçadas de neutralidade, prejudicam o debate público, substituindo a riqueza de discussões por narrativas rasas que alimentam a desinformação.

As consequências vão além da mídia: afetam a coesão social e a confiança nas instituições democráticas. Por isso, o estudo destaca a necessidade de desenvolver ferramentas que ajudem a identificar e questionar esses padrões, incentivando um consumo mais crítico da informação. A verdadeira imparcialidade exige transparência na apuração, diversidade de fontes e um compromisso com a complexidade dos fatos, elementos que estão faltando na abordagem analisada.

Em resumo, esses veículos não são neutros. Eles usam técnicas que distorcem a realidade para influenciar a opinião pública, favorecendo certas ideias e dificultando o pensamento crítico. É essencial estar atento a essas manipulações e cobrar um jornalismo mais honesto, aprofundado e plural.

REFERÊNCIAS

- ENDERS, K. L. **Newsletters, newspapers, pamphlets**. In: LUTHRA, Rashmi (Org.). *Journalism and Mass Communication*. Oxford: EOLSS Publishers, 2009. v. 1, p. 90-104.
- ENTMAN, Robert M. **Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm**. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.
- ENTMAN, Robert M. **Framing Bias: Media in the Distribution of Power**. *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, p. 163-173, 2007.

MCMULLAN, D. *How Newsletters Are Redefining Media Subscriptions*. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: [URL não fornecida]. Acesso em: 22 mar. 2025.

OLIVEIRA, Felipe Moura de. **A semiose da notícia em ambiente de crise: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 4 mai. 2025.

SOMOS TERA. Como a newsletter The News escalou sua audiência com testes e experimentos. 2023. Disponível em: <https://blog.somostera.com/como-a-newsletter-the-news-escalou-sua-audiencia-com-testes-e-experimentos>. Acesso em: 18 mar. 2025.

SUNSTEIN, Cass R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

THE NEWS CC. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://thenewsc.beehiiv.com/>. Acesso em: 05 fev. 2025.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. In: XXI Secolo, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. Disponível em: [http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_(XXI-Secolo)/). Acesso em: 4 mar. 2025.