

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" -
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CAMPUS DE BAURU

"CLIC", UMA NEWSLETTER SOBRE CRIATIVIDADE

FILIPPE LUY DOS SANTOS MOREIRA

BAURU - SP

2024

“CLIC”, UMA NEWSLETTER SOBRE CRIATIVIDADE

Trabalho apresentado na disciplina de Projeto Experimental, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design no Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Drª Liliane de Lucena Ito

FILIPPE LUY DOS SANTOS MOREIRA

BAURU - SP

2024

M838c Moreira, Filippe Luy dos Santos Moreira
CL!C : Uma newsletter sobre criatividade / Filippe
Luy dos Santos Moreira Moreira. -- Bauru, 2024
28 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado -
Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista
(UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Liliane de Lucena Ito

1. Criatividade. 2. Jornalismo Digital.
3. Newsletters. 4. Webjornalismo.

“CLIC”, UMA NEWSLETTER SOBRE CRIATIVIDADE

FILIPPE LUY DOS SANTOS MOREIRA

BANCA AVALIADORA

Bauru, 29 de novembro de 2024

Prof^a. Dr^a. Liliane de Lucena Ito
Orientadora e presidente da banca
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Prof. Me. Jonas Gonçalves Da Silva
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

A todos que estiveram presentes nessa jornada chamada de graduação e contribuíram, cada um à sua forma, para onde cheguei e sempre continuarão comigo nesta outra jornada chamada vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Universidade Estadual Paulista por todo o conhecimento e experiência oferecidos ao longo destes quase seis anos de graduação. E aqui me refiro a todos os envolvidos, docentes, coordenadores de curso, colaboradores do campus, alunos e servidores administrativos, que certamente fazem parte da construção de um espaço de aprendizagem exemplar, principalmente quando falamos das experiências dentro do ensino público. Foi uma grande oportunidade e um privilégio poder participar desta comunidade acadêmica e espero, de coração, ter contribuído, mesmo que minimamente, para a manutenção e construção de uma cidadania ativa e consciente, papel que não é diretamente atribuído ao ensino superior, mas que, ao meu ver, é um dos pilares da educação, qualquer que seja seu nível.

Dito isso, estendo meus agradecimentos à professora Dr^a Liliane de Lucena Ito, com quem tive frutífera interação, podendo colaborar em projetos de extensão e que culminou neste divertido trabalho chamado CL!C. Foi uma grande oportunidade poder colaborar com uma docente tão empenhada e que acredita tanto na autonomia e horizontalidade nos processos de aprendizagem.

Gostaria também de utilizar este espaço para agradecer a meus pais e avós, alguns também envolvidos com o ensino, por acreditar em mim e no poder que o conhecimento e a educação possuem na vida das pessoas. Agradeço também à Julia, minha companheira, que se dedicou a me motivar continuamente para produzir este trabalho e também não poupou esforços para torná-lo algo que posso dizer que tenho orgulho de ter feito.

Todos vocês foram importantes para este marco. Serei eternamente grato.

Filippe Luy dos Santos Moreira

“A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Henry Jenkins

RESUMO

O projeto CL!C é uma newsletter digital que explora a criatividade como uma ferramenta essencial no cotidiano e em diversos campos profissionais, incluindo o jornalismo. A newsletter aborda como a criatividade pode ser aplicada de maneira prática e inovadora, utilizando entrevistas, reportagens e curadoria de conteúdo. O objetivo é investigar e ilustrar as diversas formas de criatividade, oferecendo um produto jornalístico multiplataforma, visualmente atrativo e hipermidiático, voltado para a geração Z e profissionais da área criativa.

Palavras-chave: criatividade, jornalismo digital, newsletters, webjornalismo.

ABSTRACT

The CL!C project is a digital newsletter that explores creativity as an essential tool in everyday life and several professional fields, including journalism. The newsletter discusses how creativity can be applied in practical and innovative ways through interviews, reports, and curated content. The objective is to investigate and illustrate different forms of creativity, offering a multiplatform, visually appealing, and hypermedia journalistic product aimed at Generation Z and professionals in the creative industry.

Keywords: creativity, digital journalism, web journalism, newsletter journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pequeno trecho da “nos eixos” -----	14
Figura 2 - Logos baseados no arquétipo do “criador” -----	20
Figura 3 - Amarelo CL!C -----	21
Figura 4 - Logotipo CL!C -----	21
Figura 5 - Especimen Inter -----	22
Figura 6 - Iconografia CL!C -----	22
Figura 7 - Biblioteca visual CL!C -----	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de atividades -----	16
Tabela 2 - Etiquetas das Seções da CL!C Newsletter -----	18
Tabela 3 - Cronograma de lançamento -----	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. TEMA	11
1.2. OBJETIVOS	11
1.2.1. Objetivo geral	11
1.2.2. Objetivo específico	11
1.3. JUSTIFICATIVA	11
1.4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO	12
2. GÊNERO E FORMATO	13
2.1. GÊNERO	13
2.2. FORMATO	14
3. METODOLOGIA DE EXECUÇÃO	16
3.1. PRÉ-PRODUÇÃO	16
3.2. PRODUÇÃO	16
3.3. PÓS-PRODUÇÃO	17
4. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	18
4.1. PÚBLICO-ALVO	18
4.2. ESTRUTURA	18
4.3. PAUTAS	19
4.4. DESIGN GRÁFICO E EDITORIAL	20
5. CRONOGRAMA DE LANÇAMENTO	24
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
8. APÊNDICES	27

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMA

A newsletter aborda o universo da criatividade em seus diversos âmbitos, ilustrando sua aplicação como uma ferramenta essencial no cotidiano e em diversos tipos de trabalho, incluindo o jornalismo. O conteúdo da newsletter exemplifica como a criatividade é utilizada no meio profissional, especialmente no campo da comunicação social, para construir resultados e experiências inovadoras e fora do senso comum. Por meio de entrevistas, perfis, curadoria de conteúdo e matérias jornalísticas, a newsletter explora o tema de forma cativante, contribuindo para um entendimento mais profundo sobre o que é a criatividade e como ela pode ser aplicada.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Investigar e ilustrar a temática da criatividade de modo a construir um produto jornalístico digital que contribua para o esclarecimento e aprofundamento sobre as aplicações da criatividade no cotidiano e nas rotinas profissionais, especialmente no campo da comunicação social.

1.2.2. Objetivo específico

Produzir o piloto do produto jornalístico, considerando suas etapas de produção e com a intenção de, ao final do projeto, ter um material que contemple excelente qualidade visual e textual, aplicando os conhecimentos obtidos ao longo do curso de Jornalismo junto à UNESP, e que possa, se possível, ser continuado de maneira independente, mesmo após entrega final deste trabalho.

1.3. JUSTIFICATIVA

Em tempos de crescente uso de ferramentas de inteligência artificial generativa, é cada vez mais necessário investigar e compreender a humanidade por trás da produção criativa e do processo criativo. Isso é fundamental para entender como essas novas tecnologias podem ser usadas e aplicadas. Durante esse

processo, será possível compreender melhor como algo que antes exigia anos de prática e dias de pesquisa está sendo resolvido com uma rapidez sem precedentes. A newsletter elucida as perspectivas de profissionais da área da criatividade, que vivenciam essa realidade e exploram diferentes maneiras de criar. Além disso, ao analisar as novas formas de interagir com tecnologias de IA, a newsletter buscou entender como as abordagens tradicionais ao universo da criação pré-IA ainda são relevantes e importantes para desenvolver um olhar crítico e consciente sobre o tema.

1.4. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Este relatório está organizado de maneira a garantir uma abordagem completa e detalhada do desenvolvimento da newsletter em questão. Iniciamos com a Introdução, onde abordamos o tema, objetivos e justificativa do projeto. Em seguida, em Gênero e Formato, explicamos o gênero jornalístico escolhido e o formato da newsletter. A Metodologia de Execução detalha as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, ilustrando de que maneira as etapas foram planejadas e executadas. Em Características do Produto, descrevemos o público-alvo, a estrutura da newsletter, as pautas abordadas e as escolhas de design gráfico e editorial. O Cronograma de Lançamento apresenta de que maneira o conteúdo produzido nas etapas anteriores foi publicado. No encerramento, trazemos as Considerações Finais, que refletem sobre os desafios e aprendizados do projeto, as Referências Bibliográficas utilizadas, e os Apêndices que contêm materiais suplementares que apoiam o conteúdo do relatório.

2. GÊNERO E FORMATO

2.1. GÊNERO

Considerando a visão de José Marques de Melo (2016), pode-se dizer que o jornalismo se desdobra em diversos gêneros, cada um com características distintas que atendem a diferentes necessidades comunicativas. A reportagem, por exemplo, é marcada pela profundidade investigativa, voltada à exploração de temas com riqueza de detalhes e análise contextual. Já a entrevista é o gênero onde o diálogo com fontes qualificadas revela opiniões, interpretações e dados sobre assuntos relevantes. Notas ou notícias são gêneros mais objetivos e informativos, focados em transmitir fatos de maneira concisa e direta (Melo, 2016). Ao integrar esses gêneros, a newsletter em questão não se enquadra rigidamente em um único gênero jornalístico, de forma que este produto pode ser descrito como um híbrido. Isso se deve à combinação de entrevistas, reportagens, notas e outros formatos, que juntos formam um mosaico narrativo.

O conceito de plataformização do jornalismo também é central para entender a newsletter em questão. Com a ampla utilização e popularização do uso das redes sociais, o jornalismo também passou a ocupar esses meios, ou seja, “uma vez que o público migrou para esses espaços, é natural que a notícia e o conteúdo jornalístico também migrem” (Longhi; Silveira; Paulino, 2021, p. 10). No caso da newsletter, ao se inserir nesse contexto, integrando diferentes linguagens e formatos, desde entrevistas profundas até reportagens curtas e dinâmicas, aproveitando a flexibilidade que o meio digital oferece e a presença em diferentes redes sociais, tal formato representa parte desse movimento de plataformização do jornalismo.

Ao ser veiculada em múltiplas plataformas e projetada para ser consumida principalmente em dispositivos móveis, a newsletter se adapta às características fluidas do jornalismo contemporâneo e digital. Ela explora o potencial de conexão entre plataformas, onde cada elemento visual, textual e narrativo é utilizado para otimizar a experiência do leitor, reforçando sua função de produto jornalístico multiplataforma e híbrido em gênero. No próximo item, iremos discutir um pouco mais sobre as particularidades deste jornalismo em ambiente web e publicado em plataformas digitais.

2.2. FORMATO

Ao compreender as possibilidades dentro do formato, optou-se pela newsletter, produto hoje presente na estratégia de comunicação dos mais variados veículos de informação, digitais e impressos. Por exemplo, um dos maiores jornais do país, A Folha de S. Paulo, possui a “Planeta em Transe”, newsletter semanal que compila “reportagens e entrevistas sobre mudanças climáticas no Brasil e no mundo”, como define a própria Folha¹. Já o Nexo Jornal, veículo nativo digital, possui uma estratégia diária que inclui o envio de newsletters e destaques via e-mail, em especial a “nos eixos” (Figura 1), que é disparada mensalmente, reunindo os destaques em infografia, ilustrando os dados selecionados e organizados pela redação do veículo, o que caracteriza uma preocupação em mostrá-los de maneira organizada e atraente ao seu público.



Figura 1 - Pequeno trecho da “nos eixos”, Nexo Jornal.

¹ PLANETA em Transe. Folha de São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/planeta-em-transe/>>. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

O formato de newsletter e seu fazer curatorial, poderia, de alguma forma, reconfigurar a maneira como o jornalismo lida e distribui informação, passando a operar como um agente organizador e esclarecedor e não mais apenas como produtor. Esta função vai ao encontro da visão de Oliveira e Garcia (2022), que define o conceito de *mediação qualificada*, segundo o qual, no contexto caótico das redes sociais, que possibilitaram a produção e publicação de informações de maneira livre e por quem quer que seja, “caberia ao jornalismo, sim, mediar o conflito entre os signos que circulam” (Oliveira; Garcia, 2022, p. 187).

A newsletter é um importante ponto de contato inicial ou recorrente com o leitor de um veículo. Neste formato, é possível recortar temas que normalmente não poderiam ser aprofundados em uma cobertura mais ampla, podendo segmentar o conteúdo aos interesses específicos de um ou mais públicos. Além disso, este formato permite a inserção mais direta de conteúdos multi ou hipermidiáticos, trazendo mais riqueza e dinamicidade ao produto.

Pensando especificamente no nome dado ao projeto, “CLIC”, inclusive em alusão ao conteúdo que pode ser explorado externamente (hipermídia), o formato newsletter poderia ser um grande aliado, ao incluir e amplificar os recursos audiovisuais possivelmente inseridos ao conteúdo.

Para tanto, este trabalho também aplica noções do que é o webjornalismo, bem como alguns de seus principais aspectos, entre eles a hipertextualidade, capacidade de interconectar textos em plataformas diversas, através de links (Mielniczuk, 2003), além da personalização dos conteúdos pensando em seu público alvo e a multimidialidade ou convergência de meios (Palacios, 2003), na qual o conteúdo é pulverizado por diferentes plataformas e mídias, em texto, imagem ou vídeo, por exemplo, mas visa a uma estratégia que unifica todos esses meios de maneira a construir uma mesma narrativa (Jenkins, 2009).

3. METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

3.1. PRÉ-PRODUÇÃO

A primeira etapa de produção, além do *naming* e construção de um manifesto de marca, incluiu a produção de um cronograma, no qual a organização de fluxo de trabalho ao longo do tempo foi realizada. Com isso, foi possível entender o que deveria ser feito e quanto tempo cada tarefa tomaria.

TAREFAS	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4
<i>Naming</i> e Manifesto	X			
Pautas e roteiros para entrevista	X	X		
Entrevistas e Transcrições		X	X	
Redação e Edição	X	X	X	X
Design		X	X	
Construção e programação da Newsletter			X	
Relatório	X	X	X	X

Tabela 1 - Cronograma de atividades

3.2. PRODUÇÃO

A primeira etapa consistiu na elaboração do nome e conceito do projeto. Neste momento, foram agrupados e selecionados possíveis temas relacionados ao escopo do projeto, assegurando que aspectos particulares ao universo da criatividade fossem contemplados de maneira coesa e relevante.

Após essa fase inicial, foi feita a conceituação do nome e a criação do manifesto da revista. Este manifesto serviu como uma declaração de propósito, explicando a visão e os objetivos do projeto, além de estabelecer uma identidade que definisse como a newsletter iria se comunicar (APÊNDICE I).

Em seguida, passamos para a produção das pautas. Esta etapa envolveu a definição dos tópicos e enfoques que seriam abordados nas matérias, garantindo uma diversidade de conteúdos que refletissem diferentes facetas da criatividade. Foram consideradas tendências atuais e temas de relevância para o público-alvo.

Com as pautas estabelecidas, procedemos ao agendamento das entrevistas com profissionais e especialistas relevantes para os temas escolhidos. A entrevista foi realizada e transcrita, permitindo uma coleta detalhada de informações e insights diretamente da fonte.

Por fim, dedicamo-nos à produção textual das matérias. Nesta fase, transformamos as informações coletadas na entrevista e nas pesquisas em conteúdos bem estruturados e envolventes, prontos para serem publicados na newsletter, atendendo aos padrões de qualidade visual e textual planejados.

3.3. PÓS-PRODUÇÃO

A primeira etapa envolveu a criação e definição do design das newsletters. Esse processo incluiu a escolha de uma identidade visual consistente com a newsletter CLIC, garantindo que o layout fosse atraente e funcional para dispositivos móveis. Elementos como cores, tipografia, imagens e a estrutura das newsletters foram cuidadosamente planejados para proporcionar uma experiência agradável e intuitiva aos leitores.

Após o design, passamos para a fase de produção da newsletter. Nessa etapa, os conteúdos previamente definidos foram organizados e inseridos no layout criado. Cada edição foi cuidadosamente revisada para assegurar que todos os elementos visuais e textuais estivessem alinhados com o conceito da newsletter, garantindo a coesão e a qualidade das informações apresentadas.

Por fim, dedicamo-nos ao agendamento dos posts via Instagram e newsletters. Utilizando ferramentas de agendamento das plataformas Meta e Substack, programamos o envio das edições para os assinantes em datas e horários estratégicos. Essa etapa incluiu a segmentação do público-alvo e a personalização das mensagens, visando maximizar o engajamento e a relevância dos conteúdos enviados aos leitores.

4. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

4.1. PÚBLICO-ALVO

Originalmente o trabalho visa alcançar pessoas de todos os gêneros e de múltiplas faixas etárias, desde que tenham algum interesse pela temática da criatividade. No entanto, pode-se dizer que o tom de voz do trabalho dialoga com o público jovem (Geração Z), de 25 a 35 anos de idade, que trabalha ou esteja envolvido, de alguma forma, com o mercado criativo e busque um veículo que trate sobre o assunto de maneira não usual, despojada e de fácil consumo.

4.2. ESTRUTURA

O trabalho se organiza em seções, que aparecem de acordo com cada edição da newsletter, na *Tabela 2* podemos ver alguns exemplos que também receberam o tratamento gráfico para integrarem a unidade visual da identidade da newsletter.

 Etiqueta de abertura, que indica a edição atual em que a newsletter se encontra.	 Seção de curadoria da newsletter em que são compartilhados perfis que podem trazer inspiração para quem lê, seja através das ideias ou inovação de formatos, seja pela relevância diante do contexto digital.
 Seção de entrevistas da revista, espaço que busca trazer vozes importantes para o contexto da criatividade e que possam contribuir para o fomento da discussão da criatividade como uma ferramenta e habilidade presente em todos os contextos humanos.	 Seção onde matérias com teor mais jornalístico apareceram, com diferentes recortes, mas ainda dentro da temática da newsletter.

Tabela 2 - Etiquetas das Seções da CL!C Newsletter.

4.3. PAUTAS

Ao longo das 4ª edições planejadas, houve muitos assuntos e figuras abordadas, mas pode-se dizer que o trabalho trouxe quatro grandes temas que funcionaram como eixos temáticos de cada edição.

1ª Pauta - Criatividade = Humanidade, os fatores que compõem a criatividade sob o olhar de Fayga Ostrower;

2ª Pauta - Colagens Digitais para conteúdo editorial;

3ª Pauta - CL!C Conversa - Entrevista com o diretor de arte Mateus Klein;

4ª Pauta - Copywriting: A Arte de Persuadir com Palavras.

Cada uma dessas pautas teve como propósito segmentar e localizar o leitor sobre o que é a Newsletter. Começamos introduzindo-o a uma noção humanista sobre o que é a criatividade, através do olhar de Fayga Ostrower (1977). Na semana seguinte, trouxemos um exemplo de como um produto criativo pode ser utilizado por veículos de informação diversos, conversando com a visão de Vargas e Souza (2011) acerca da colagem enquanto plataforma artística.

Para a próxima pauta, entrevistamos Mateus Klein, designer gráfico e diretor de arte e animação, profissional que lida diariamente com os desafios de uma jornada artística e que falou abertamente sobre como funciona seu processo criativo, como suas decisões projetuais podem afetar o produto final etc.

Por fim, exploramos o copywriting ou escrita persuasiva, aprofundando em uma área específica dentro da criatividade, que embora não tenha sido abordada ao longo das outras pautas, permeou toda a elaboração do trabalho, uma vez que o estilo de escrita adotado foi pensado para um público específico. A ideia central desta matéria foi entender o que é o copywriting, onde e como surge, quem contribui para sua popularização e contexto atual, trazendo um panorama geral do que tem sido feito e de que maneira.

4.4. DESIGN GRÁFICO E EDITORIAL

O conceito de arquétipos, desenvolvido pelo psicanalista Carl Jung, refere-se a imagens e padrões universais que habitam o inconsciente coletivo. Estes arquétipos representam padrões de comportamento e traços característicos que ajudam a moldar nossas percepções e narrativas. Entre os arquétipos identificados por Jung, o “Criador” é aquele movido pelo desejo de inovar, expressar e transformar o mundo ao seu redor. O arquétipo do Criador inspira marcas que buscam estimular a criatividade, promovendo a ideia de que qualquer pessoa tem o poder de construir e modificar sua realidade. Exemplos de marcas que incorporam o arquétipo do Criador incluem Adobe, LEGO e Apple (*Figura 2*), que se destacam por inspirar o público a usar a imaginação para criar algo novo e significativo.



Figura 2 - Logos baseados no arquétipo do “criador”.

A cor principal do projeto é o amarelo, que, segundo a psicologia das cores, é associada à criatividade, energia e otimismo. De acordo com Eva Heller (2014), autora de *A Psicologia das Cores*, o amarelo é a cor que mais estimula o intelecto, favorecendo a originalidade e o pensamento criativo. Para este projeto gráfico, o amarelo (*Figura 3*) é utilizado para transmitir vitalidade e convidar o público a se engajar com os conteúdos de forma ativa e inspirada. Essa cor vibrante destaca-se em telas digitais, capturando a atenção do leitor e estabelecendo uma atmosfera estimulante para a exploração das ideias.



Figura 3 - Amarelo CL!C.

Para expressar visualmente o arquétipo do Criador, optamos por uma tipografia autêntica e contemporânea: a "Olivita", criada pelo designer Rodrigo Saiani, do estúdio brasileiro *Plau Design*. A escolha de uma tipografia brasileira reforça a originalidade e identidade local do projeto, transmitindo uma personalidade moderna e acessível. Olivita (*Figura 4*) é uma tipografia construída a partir do logotipo da campanha "I love NY", um dos desenhos mais icônicos do design, pelo designer Milton Glaser.

Além disso, a fim de construir um novo discurso visual, a letra "i" foi substituída pelo acento de exclamação ("!"), desta forma atribuindo maior originalidade e dinamismo para o logotipo, que assume uma personalidade irreverente e original.

CL!C CL!C
Olivita Regular

Figura 4 - Logotipo CL!C.

Já para os textos de apoio, foi selecionada a família tipográfica "Inter", disponível para download gratuito através da plataforma *Google Fonts* (*Figura 5*).

“Inter” possui um desenho claro, sem serifas, mas ainda assim com boa legibilidade, já que se aproxima de um traço mais humanista, transicional e não tão geométrico, podendo ser utilizada em diferentes pesos e tamanhos, pensando principalmente em sua aplicação digital neste projeto.

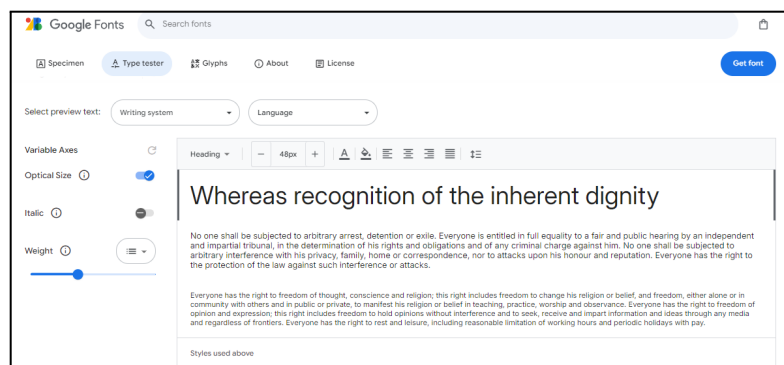


Figura 5 - Especimen Inter.

Para organizar e segmentar os diferentes conteúdos da newsletter, foram criados ícones exclusivos (*Figura 6*). Esses ícones não apenas auxiliam na navegação, mas também complementam o conceito visual do Criador, sendo simples, funcionais, e visualmente conectados à identidade visual. Eles atuam como guias que permitem uma experiência de leitura fluida e intuitiva, reforçando o caráter criativo e inovador da newsletter.



Figura 6 - Iconografia CL!C.

Parte da construção visual da newsletter também envolveu a criação de uma biblioteca de recursos visuais e ilustrações (*Figura 7*), que são utilizados como elementos narrativos e de apoio ao design dos layouts. Para garantir que o conteúdo visual tivesse uma estética única e autêntica, optamos por utilizar imagens e ilustrações retiradas do *Public Domain View*, um repositório de ilustrações e obras que estão em domínio público.



Figura 7 - Biblioteca visual CL!C.

Esses elementos visuais passaram por um processo de curadoria, onde selecionamos ilustrações que dialogassem com o conceito criativo da newsletter, com forte apelo estético e simbólico. Após essa seleção, as imagens foram submetidas a um tratamento de imagem para garantir que estivessem adequadas ao uso em ambiente digital, ajustando detalhes como contraste, nitidez e cores.

As ilustrações, que incluem figuras históricas, animais, formas geométricas e personagens de diferentes eras, servem como uma maneira de enriquecer a narrativa visual e criar uma atmosfera envolvente para o leitor. Cada uma delas foi escolhida e tratada para funcionar tanto como parte do design dos layouts quanto como ferramentas de segmentação visual, contribuindo para uma experiência visual diferenciada e que remetesse ao arquétipo do Criador.

5. CRONOGRAMA DE LANÇAMENTO

O lançamento da newsletter ocorreu ao longo de um mês, após o período de produção e edição dos materiais. A estratégia do lançamento utilizou plataformas gratuitas para a divulgação do conteúdo:

- Substack: plataforma amplamente disseminada na produção de newsletter, que também funciona como rede social;
- Medium: plataforma para publicação de textos curtos e longos, que permite a inserção de conteúdo multimídia;
- Instagram: rede social que permite a postagem de conteúdos audiovisuais, divulgando a ideia e convidando o público a se inscrever na newsletter;
- Google Forms: ferramenta gratuita do google que permite a criação de formulários, desta forma possibilitando a captação de endereços de e-mail.

Para os disparos e publicações de posts, utilizou-se o cronograma a seguir, que considera o período de um mês:

1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA
Posts <i>teaser</i> (via Instagram): #1 - 09/10 - O que é a CLIC #2 - 10/10 - Manifesto CLIC #3 - 11/10 - Criatividade = Humanidade #4 - 12/10 - Curadoria CLIC - Artestenciva #5 - 13/10 - 1ª Edição Disparo via Substack 1ª edição (13/10)	Posts <i>teaser</i> (via Instagram): #6 - 14/10 - Colagem Digital #7 - 16/10 - Quem faz a CLIC? #8 - 18/10 - Inscreva-se #9 - 19/10 - Bruna Yonashiro #10 - 20/10 - 2ª Edição Disparo via Substack 2ª edição (20/10)	Posts <i>teaser</i> (via Instagram): #11 - 25/10 - CLIC Conversa #12 - 27/10 - 3ª Edição Disparo via Substack 3ª edição (27/10)	Posts <i>teaser</i> (via Instagram): #13- 30/10 - Tamara Klink #14- 01/11 - Copywriting #15 - 03/11 - 4ª Edição Disparo via Substack 4ª edição (03/11)

Tabela 3 - Cronograma de lançamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da newsletter CL!C proporcionou uma rica experiência de aprendizado ao unir jornalismo e criatividade em um produto multiplataforma e hipermediático. Ao longo das etapas de produção, foi possível perceber como o ambiente digital oferece um vasto campo de exploração para a inovação no jornalismo, possibilitando uma interação direta com o público por meio de plataformas como Substack e Instagram.

Vários desafios foram enfrentados ao longo do processo, dentre eles o agendamento e produção da entrevista. A partir destes desafios, foi possível mensurar a importância da entrevista como ferramenta para a produção jornalística, uma vez que, por meio dela, seria possível conhecer a perspectiva e vivência das pessoas que estão diretamente inseridas em determinado contexto. Portanto, podemos dizer que, através das entrevistas, reportagens e curadoria de conteúdo, foi possível abordar diferentes pontos de vista sobre a criatividade, reforçando a relevância desse tema no contexto contemporâneo. Além disso, a adaptação da linguagem para dispositivos móveis e a utilização de elementos visuais e audiovisuais foram fatores decisivos para a construção do produto em questão, demonstrando também a importância da convergência de mídias para o jornalismo.

A capacidade de se adaptar às dinâmicas das plataformas digitais e a plataformização mostrou-se essencial para a construção de um produto que equilibra conteúdo de qualidade com uma experiência de leitura envolvente. Aqui, seria válido destacar o jornalismo e seu papel de agente que democratiza e decodifica um assunto específico para um público mais geral, evidenciando o papel curatorial desempenhado pelo profissional da área.

Por fim, a newsletter CL!C reforça a importância do debate sobre o processo criativo, além de explorar o formato newsletter, considerando-o como um importante ponto de contato entre a produção jornalística e seus receptores, que pode ser expandido e atualizado constantemente, acompanhando as novas tendências de comunicação e tecnologia, onde as plataformas se tornaram canal aberto para ouvir sugestões, interagir com leitores e ter disponível a possibilidade de modificar o que for necessário em tempo real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HELLER, Eva. **Psicologia das Cores**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (org.). **Jornalismo e Plataformização: abordagens investigativas contemporâneas**. Florianópolis: Editora Insular, 2021.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea)**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, março de 2003. Disponível em: < <https://bit.ly/2dgL8wR> >. Acesso em: 5 nov. 2024.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, n. 1, p. 39-56, 2016.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; GARCIA, Isadora Smaniotto. **Curadoria em Newsletter Jornalísticas Frente ao Caos Informativo**. Culturas Midiáticas, João Pessoa, v. 17, p. 180-197, 2022.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

VARGAS, Herom; DE SOUZA, Luciano. **A colagem como processo criativo: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, v. 6, n. 3, 2011.

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1 - CONTEÚDOS CL!C NEWSLETTER

[CL!C | Criatividade](#)