

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JHENIFFER TAYNÁ KWIATKOWSKI

***DESIGN E SUA IMPORTÂNCIA INFORMACIONAL
NO JORNALISMO DE NEWSLETTERS***

**CAXIAS DO SUL
2023**

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JHENIFFER TAYNÁ KWIATKOWSKI

***DESIGN E SUA IMPORTÂNCIA INFORMACIONAL
NO JORNALISMO DE NEWSLETTERS***

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

**CAXIAS DO SUL
2023**

JHENIFFER TAYNÁ KWIATKOWSKI

**DESIGN E SUA IMPORTÂNCIA INFORMACIONAL
NO JORNALISMO DE NEWSLETTERS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Aprovado em ____/____/ 2023

Banca Examinadora

Prof.^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista (orientadora)

Prof.^a. Dra. Alessandra Paula Rech

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann

Dedico este trabalho aos meus pais Leonice e Gabriel Kwiatkowski, minhas grandes inspirações. Ao meu namorado Kevin Alexandre, exemplo de companheirismo e amor. E ao nosso filho Don Vaccari Kwiatkowski, minha motivação diária.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter sido um grande guia em minha vida, por ter me dado forças, determinação e sabedoria, nos momentos mais difíceis durante toda essa longa jornada.

Aos meus pais, Leonice Rosa da Silva Kwiatkowski e Gabriel Kwiatkowski, que há muito sonham com a conclusão desta importante graduação, pois, em suas vidas, não tiveram as mesmas oportunidades de estudo que puderam oferecer para mim e aos meus irmãos. Vocês são os meus grandes e eternos amores, minhas fontes de inspiração. Obrigada por acreditarem no meu potencial.

Ao meu namorado Kevin Alexandre, meu melhor amigo e grande amor. Obrigada por sempre apoiar todos os meus sonhos, passar por tantos desafios de mãos dadas e feliz ao meu lado e, claro, por auxiliar na construção diária das minhas “asas”, para eu poder voar cada vez mais alto.

Ao nosso filho Don Vaccari Kwiatkowski, que é um verdadeiro presente de Deus em nossas vidas. Um anjo que ilumina os meus dias, me dá forças, propósito na vida, coragem e vontade de ser melhor em tudo o que eu faço. Amo você mais que tudo.

A todos os professores do curso de Jornalismo, que foram imprescindíveis na minha vida acadêmica, em especial à Prof.^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista orientadora deste trabalho. Obrigada por todas as iluminadas e brilhantes conversas, por me oferecer espaço dentro da minha própria pesquisa, isto é, me levar a pensar fora da caixa, para eu me tornar total protagonista e criativa em cada página desenvolvida e, claro, obrigada pelos grandes *insights*.

Aos meus amigos Santacruzenses que, mesmo distantes, sempre se fizeram presentes e grandes apoiadores desse sonho. Aos novos amigos Caxienses, que em sua grande parte são os colegas de graduação, pessoas que se fizeram importantes a cada semestre.

Aos meus antigos colegas de trabalho, que permanecem sendo meus amigos. Obrigada pelo carinho, apoio e paciência que tiveram.

Por fim, agradeço a esta Universidade, seu corpo docente, direção e administração, que oportunizaram a mim a realização deste grande sonho. A todos vocês, meus sinceros agradecimentos.

“Crie a melhor,
a mais grandiosa visão possível para sua vida,
porque você se torna aquilo que você acredita.”
Oprah Winfrey

RESUMO

A presente pesquisa é um estudo sobre o Jornalismo Online na Contemporaneidade, a partir da produção de *Newsletters*, com ênfase na reflexão sobre a importância informacional do *design* jornalístico. Teve como objetivos discutir a relação entre Jornalismo Online, as características e relevância das *Newsletters* no cenário contemporâneo e a importância informacional do *Design* de Jornalismo. Apresentar a Agência *Obvious* e a análise de três de suas *Newsletters*. O trabalho tem como foco de pesquisa a Importância do *Design* no Jornalismo de *Newsletters*. Já para os aspectos metodológicos, optou-se por pesquisa bibliográfica, tendo como base de pesquisa as temáticas: Jornalismo, Jornalismo Contemporâneo, Webjornalismo, *Design*, Cibercultura, Ciberespaço e *Newsletters*. Para garantir a qualidade e a validade dessa pesquisa, a Cartografia dos Saberes (BAPTISTA, 2022) foi o guia operacional metodológico. Em termos operacionais, além da trilha de saberes pessoais, foram utilizados alguns dispositivos metodológicos essenciais, que auxiliaram na coleta, análise e estruturação dos dados. A observação direta permitiu analisar o objeto da pesquisa, em associação com a revisão bibliográfica que consistiu em buscar e revisar a literatura existente sobre o tema em estudo, incluindo livros, artigos e teses para embasar teoricamente a pesquisa e identificar contribuições relevantes. No que se refere a resultados, foi possível concluir que as boas técnicas de *Design* aplicadas juntamente com o Jornalismo, em específico, na produção de *Newsletters*, são essenciais para o pleno desenvolvimento destas e da consequente otimização de leitura.

Palavras chave: *Design*. Cibercultura. Ciberespaço. Jornalismo. Jornalismo Contemporâneo. *Newsletters*.

ABSTRACT

The present research is a study about Online Journalism in Contemporaneity, from the production of Newsletters, with emphasis on the reflection about the informational importance of journalistic design. It aimed to discuss the relationship between Online Journalism, the characteristics and relevance of Newsletters in the contemporary scenario and the informational importance of Journalism Design. Introducing the Obvious Agency and the analysis of three of its Newsletters. The research focus of the work is the Importance of Design in Newsletters Journalism. As for the methodological aspects, it was chosen bibliographical research, having as research base the themes: Journalism, Contemporary Journalism, Webjournalism, Design, Cyberculture, Cyberspace and Newsletters. To ensure the quality and validity of this research, the Cartography of Knowledge (BAPTISTA, 2022) was the methodological operational guide. In operational terms, in addition to the personal knowledge trail, some essential methodological devices were used, which helped in the collection, analysis and structuring of the data. Direct observation allowed us to analyze the object of the research, in association with the bibliographic review, which consisted of searching and reviewing the existing literature on the subject under study, including books, articles, and theses to theoretically ground the research and identify relevant contributions. As for the results, it was possible to conclude that good Design techniques applied together with Journalism, specifically in the production of Newsletters, are essential for their full development and the consequent optimization of reading.

Keywords: Design. Cyberculture. Cyberspace. Journalism. Contemporary Journalism. Newsletters.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela Matéria 1	65
Figura 2 - Captura de tela Matéria 1	66
Figura 3 - Captura de tela Matéria 1	67
Figura 4 - Captura de tela Matéria 1	68
Figura 5 - Captura de tela Matéria 1	69
Figura 6 - Captura de tela Matéria 1	70
Figura 7 - Captura de tela Matéria 2	74
Figura 8 - Captura de tela Matéria 2	75
Figura 9 - Captura de tela Matéria 2	76
Figura 10 - Captura de tela Matéria 2	77
Figura 11 - Captura de tela Matéria 2	78
Figura 12 - Captura de tela Matéria 2	79
Figura 13 - Captura de tela Matéria 2	80
Figura 14 - Captura de tela Matéria 2	81
Figura 15 - Captura de tela Matéria 2	82
Figura 16 - Captura de tela Matéria 3	85
Figura 17 - Captura de tela Matéria 3	86
Figura 18 - Captura de tela Matéria 3	87
Figura 19 - Captura de tela Matéria 3	88
Figura 20 - Captura de tela Matéria 3	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: RAÍZES DA PESQUISA.....	11
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS: O CAULE - COMO SUPORTE E CONDUÇÃO	14
2.1	ESTRATÉGIA METODOLÓGICA CARTOGRAFIA DOS SABERES	15
2.2	TRILHA DE SABERES PESSOAIS	17
2.3	CONSTRUÇÃO DA METÁFORA DA PESQUISA	19
2.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	20
2.5	LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	21
3	JORNALISMO E <i>DESIGN</i>: FLORES PELO CAMINHO	23
3.1	REFLEXÕES SOBRE O JORNALISMO.....	23
3.1.1	ANTES DE TUDO	26
3.1.2	A IMPRENSA NO BRASIL	28
3.1.3	JORNALISMO CONTEMPORÂNEO.....	33
3.1.4	O PROFISSIONAL JORNALISTA.....	37
3.1.5	WEBJORNALISMO.....	39
3.2	REFLEXÕES SOBRE <i>DESIGN</i>	43
3.2.1	O <i>DESIGN</i> GRÁFICO EM JORNALISMO DE <i>NEWSLETTERS</i>	45
3.2.2	ELEMENTOS DO <i>DESIGN</i>	47
3.3	A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E <i>DESIGN</i>	54
4	CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E <i>NEWSLETTERS</i>.....	57
4.1	CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO.....	57
4.2	<i>NEWSLETTERS</i> NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	60
5	ANÁLISE: SEMENTES QUE VINGAM	62
5.1	AGÊNCIA <i>OBVIOUS</i>	62
5.2	ANÁLISE DAS <i>NEWSLETTERS</i> DA AGÊNCIA <i>OBVIOUS</i>	64
5.2.1	MATÉRIA 1.....	65
5.2.2	MATÉRIA 2.....	74
5.2.3	MATÉRIA 3.....	85
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS: O RESULTADO SÃO OS FRUTOS	93
	REFERÊNCIAS.....	98

1 INTRODUÇÃO: RAÍZES DA PESQUISA

A presente pesquisa é um estudo sobre o Jornalismo Online na Contemporaneidade, a partir da produção de *Newsletters*, com ênfase na reflexão sobre a importância informacional do *design* jornalístico.

A escolha do tema deriva do objetivo de concluir o curso de Jornalismo, com um pouco mais de conhecimento na área do *Design*, dada a percepção da grande importância da interface entre as duas áreas. Assim sendo, a ideia foi optar por um estudo mais abrangente, cujo tema permita analisar um material jornalístico com boa base visual.

O interesse por unir Jornalismo e *Design* surgiu logo após vivenciar, por longos dois anos, a experiência de ser redatora em uma agência de Comunicação. Nesse ambiente, além dos inúmeros textos redigidos, vários aspectos - o universo das imagens, ilustrações e muito do que envolve o *Design* - foram despertando meu interesse. Além disso, a grande admiração pela área da fotografia sempre esteve presente, durante esse tempo, e levou a uma segunda experiência. Por um ano, realizei trabalhos fotográficos, capturando imagens que ofereciam harmonia, equilíbrio e alinhamento - alguns dos pilares básicos da área do *Design*. Tudo isso foi construindo uma jornalista pautada muito no visual, alguém que busca transmitir as ideias e os textos em imagens ou, pelo menos, apresentar os textos de uma forma ilustrativa.

Muito dessa união entre Jornalismo e *Design*, inclusive, tem conexão com outra área de grande admiração: a Arquitetura. Ainda quando criança, cultivei uma paixão pela forma como uma construção vai se desenvolvendo, principalmente, como as casas vão sendo construídas. Esse sentimento fez com que, durante muitos anos, os meus principais brinquedos e melhores amigos fossem os cadernos, lápis e canetas coloridas.

Ao longo da infância, as horas se transformaram em dias e os dias se transformaram em semanas, atravessadas por desenhos de casas de todos os jeitos e formas. Estas atividades se consolidaram como meus entretenimentos favoritos e sustentaram o sonho de uma profissão para o futuro: ser arquiteta. Embora esse sonho não seja uma realidade hoje, a forma como se desenha um projeto arquitetônico está presente diariamente em muito do que faço e visualizo. Isso ocorre

de tal modo, que o presente trabalho tem como objetivo encontrar funcionalidade e estética na construção de uma *Newsletters*.

Além disso, entendo que essa temática é relevante, pois abrange os desafios do Jornalismo contemporâneo, com extrema necessidade de informação, por parte da sociedade, em crescente complexificação e demandas, no sentido de se orientar, em relação ao entendimento do mundo e à construção de opiniões. Assim sendo, o cenário contemporâneo tem como uma das tendências a produção de textos menores e informações mais objetivas. Tudo isso acompanhado de muitas imagens, a fim de estabelecer vínculo com o leitor mais rapidamente. Desse modo, parece interessante analisar como a construção de uma *Newsletter*, projetada com um bom *Design*, pode impactar na distribuição das informações e ser de grande interesse para outras empresas jornalísticas.

Para a realização deste trabalho, foram feitas análises em três *Newsletters* com datas diferentes, produzidas pela Agência *Obvious*, a fim de discutir a importância informacional do *Design* de Jornalismo. Para a escolha das *Newsletters*, além da estrutura, também observou-se o conteúdo presente, sendo assuntos atuais e que transformam o leitor, no sentido de questionar-se sobre as temáticas abordadas, agregando conhecimento importante frente a sociedade, seja sobre política feminina, amizades entre mulheres, estereótipos femininos, mulheres pretas, “feminismo pra quem?” e afins. São elas:

- Mais que amigas, *friends*;
- Papo de pretas: sororidade ou dororidade? *feat.* Afropausa;
- Política por e para elas, para nós.

Os objetivos específicos deste trabalho partem do pressuposto de que os estudos sobre *Design* e sua importância informacional no Jornalismo de *Newsletters*, relacionado ao Jornalismo Contemporâneo, podem informar de maneira divertida e descontraída. Os objetivos específicos são:

- Discutir o Jornalismo Online, as características e relevância das *Newsletters* no cenário contemporâneo;
- Discutir a importância informacional do *Design* de Jornalismo (o que é Jornalismo; o que é *Design*; a relação entre os dois);
- Apresentar a Agência *Obvious*; (aspectos históricos, características e produções);

- Analisar *Newsletters* da Agência *Obvious*, para discutir a importância informacional do *Design*.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada pesquisa bibliográfica (livros, artigos, notícias), *e-books* e material disponível na internet, no que tange aos principais aspectos relacionados à temática da presente pesquisa. A pesquisa possui abordagem qualitativa, pois os objetos da pesquisa serão analisados e os resultados serão trazidos de forma subjetiva. E por fim, o propósito da pesquisa será exploratório, visando ampliar o conhecimento científico já existente sobre a questão problema, aprofundando-se em apenas um aspecto, a saber, *Design* e sua importância informacional no Jornalismo de *Newsletters*.

A presente pesquisa monográfica encontra-se estruturada em seis capítulos. Sendo eles: 1. Introdução: Raízes da Pesquisa; 2. Aspectos Metodológicos: O Caule - como suporte e condução; 3. Jornalismo e *Design*: Flores pelo caminho; 4. Cibercultura, Ciberespaço e *Newsletters*; 5. Análise: Sementes que vingam; 6. Considerações Finais: O resultado são os frutos. E, por fim, as referências.

O capítulo 1, de caráter introdutório, se torna essencial para o entendimento da temática da presente pesquisa e as motivações para a escolha do tema.

O capítulo 2 é relacionado à Metodologia e tem como propósito apresentar como a pesquisa foi desenvolvida e quais as aproximações e ações investigativas foram desenvolvidas, sendo elas: trilha de saberes pessoais, construção da orientação metafórica da pesquisa, análise de conteúdo e levantamento bibliográfico.

O capítulo 3 está relacionado ao Jornalismo, apresentando uma breve história da sociedade antes da era digital, o nascimento da imprensa, o profissional e a atividade jornalística, bem como o Jornalismo Contemporâneo. O capítulo também apresenta o *Design* e a interface com o Jornalismo.

O capítulo 4 apresenta reflexões sobre a Cibercultura, o Ciberespaço e as *Newsletters*, no cenário contemporâneo, com apoio em estudos de Pierre Lévy, entre outros autores.

Já o capítulo 5 aborda a Agência *Obvious* e seus aspectos históricos, características e produções, constituindo-se por conteúdo essencial para a análise das três *Newsletters*, buscando apresentar a importância informacional do *Design*. E, por fim, o capítulo 6 com as Considerações Finais, momento para reflexão sobre tudo o que foi estudado e apresentado, com o contraponto entre o conteúdo desenvolvido e os objetivos propostos na pesquisa.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS: O CAULE - COMO SUPORTE E CONDUÇÃO

Ao buscar uma maneira de expressar como surgiu todo o processo metodológico, me apeguei à ideia de encontrar um propósito para tal. Isso porque compreendi que esse capítulo necessita de uma explicação sobre o caminho que foi percorrido, ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa. Desta forma, parei e conversei com o estudo como um todo.

Para além disso, conversei comigo mesma, no silêncio barulhento que envolvia os meus pensamentos. Entendi que compreender a si mesmo, nesse momento, também é de grande utilidade para a construção de cada espaço de texto digitado aqui. Tudo isso foi possível devido ao apoio da minha orientadora, a qual sempre esteve presente, questionando e me auxiliando nesse processo de descoberta, inclusive, me impulsionando para ele, para essa introspecção produtiva.

Todo o estudo decorre de um processo de investigação e de reflexões. Bom, mas qual seria o meu processo? Inicialmente, após a ‘conversa interna’ decidi me apegar a algo que a vida adulta me trouxe: o hábito de cultivar plantas. E por que não utilizar a Botânica para isso? Ou melhor, por que não utilizar os pilares básicos do estudo das plantas, como um rumo a seguir, como uma inspiração? Trata-se, aqui, não de um método formal, tradicional, mas de uma “orientação metafórica de pesquisa”, como ensina minha orientadora, em seus estudos e nas nossas conversas.

Destaco aqui, nesse sentido, o texto Estratégias de ‘Sobre-Vivência’ Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo. Dimensão Trama, Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas (BAPTISTA 2022), que ajudou a enxergar o meu caminho como pesquisadora, desenvolver a minha pesquisa de uma nova perspectiva e encontrar meu próprio conhecimento, seguindo, assim, um trajeto mais seguro e confiante na minha jornada acadêmica.

Partindo para o detalhamento da orientação metafórica da pesquisa, inicio com as plantas que, para garantirem fixação no solo, necessitam de raízes, assim como nós, seres humanos. Desta forma, quando refletimos sobre as raízes na pesquisa, deparamo-nos com as bases, a origem, assim como com o ‘eu interior’, com traços básicos e singulares do pesquisador. Assim, nomear o capítulo introdutório da pesquisa como Raízes da Pesquisa já explicita o processo em que - mesmo que

arranhando a superfície dessas raízes -, me envolvi e que foi desencadeado em mim, para a construção do presente trabalho.

Já para a continuação desse raciocínio na pesquisa, abordar o caule - como Suporte e Condução, neste segundo capítulo, sobre os Aspectos Metodológicos, traz exatamente o que busco: lógica. Os caules apresentam duas funções principais: suporte e condução, ou seja, os Aspectos Metodológicos apresentam também um suporte, pois sustentam a pesquisa, demonstrando todo o caminho trilhado; também são condução, pois logo após este segundo capítulo, seguiremos num terceiro, adentrando, de fato, na pesquisa.

Ao nomear os próximos dois capítulos como Flores pelo Caminho, traduzo o que essas temáticas têm como objetivo: reprodução. Isto é, fazer com que haja continuidade no estudo. As flores, por sua vez, atraem polinizadores; já os temas propostos, conhecimento. Só que, para que haja raízes, caules e flores, é preciso que haja sementes; ou o contrário. Desta forma, cria-se um *looping* na pesquisa, onde uma coisa leva a outra, mas não necessariamente - sendo que tudo converge e deriva, tendo que ter coerência, nessa dinâmica.

As sementes, nesta pesquisa, têm como propósito ser o início do cultivo para, quem sabe, gerar um olhar atento na produção de *Newsletters*. E, por fim, concluir a pesquisa com as Considerações Finais, aborda muito do que a titulação empregada tem como propósito: gerar frutos.

2.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA CARTOGRAFIA DOS SABERES

Do mesmo modo que se “aprende a nadar, nadando”, aprende-se a produzir conhecimento, produzindo; a fazer trabalho científico, fazendo (SALOMON 1991). Nesse sentido, o presente capítulo tem como objetivo detalhar a estratégia metodológica e os procedimentos operacionais adotados para o desenvolvimento da pesquisa e a forma como foi aplicada para atingir os objetivos.

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso com abordagem qualitativa e, nesse sentido, foi realizado com orientação para a complexidade e a dimensão sensível da Ciência, pautada por transversalidades de saberes. Por isso, houve a opção pelo acionamento de múltiplos procedimentos metodológicos e orientações: trilha de saberes pessoais, construção da orientação metafórica da pesquisa (BAPTISTA, 2022), análise de conteúdo e levantamento bibliográfico.

Em linhas gerais, a estratégia metodológica é a Cartografia dos Saberes, de Baptista (2022), que foi se desenvolvendo, a partir de dispositivos escolhidos para a abordagem empírica do foco de estudo. A Cartografia dos Saberes se estabelece como uma abordagem estratégica plurimetodológica no contexto da produção investigativa. Inspirada na concepção de cartografia apresentada por Suely Rolnik em seu livro "Cartografia Sentimental", essa abordagem busca explorar o "estudo de processos psicológicos do universo feminino". Rolnik propõe a cartografia como um recurso que mapeia a transformação da paisagem, conferindo coesão ao uso dessa estratégia metodológica em pesquisas guiadas pela lógica processual, complexa e holística. (BAPTISTA 2022)

A Cartografia dos Saberes revela-se como um dispositivo interessante para a compreensão de universos em constante mutação, examinando fenômenos em seus processos naturais de mudança e adaptação, em uma dinâmica contínua de autogeração. Sua criação teve como objetivo principal orientar a operacionalidade do trabalho em sistemas caóticos.

Essa abordagem valoriza a transdisciplinaridade e a interconexão de diferentes campos do conhecimento, promovendo uma visão abrangente e enriquecedora. Nesse sentido, a Cartografia dos Saberes oferece uma orientação teórico-metodológico para investigar e compreender fenômenos complexos, considerando a dinâmica das transformações e a interrelação dos saberes envolvidos. Essa abordagem amplia as possibilidades de análise e contribui para uma compreensão mais abrangente e integrada dos temas em estudo.

Ao traçar novos caminhos de investigação, a Cartografia dos Saberes abre espaço para uma compreensão mais profunda e contextualizada das realidades em constante evolução. Para isso, a Cartografia tem sua operação baseada em trilhas simultâneas como: trilha Trama dos "Entrelaços Nós da Pesquisa", que sintetiza o universo investigado, utilizando palavras-chave selecionadas por meio de um jogo reflexivo. Essa dinâmica ajuda a identificar o cerne do estudo e a criar uma frase-síntese. A abordagem desafia a concepção tradicional de "objeto de estudo", reconhecendo a pesquisa como um processo vivo e mutante.

A trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva aborda o papel do pesquisador, suas inquietações, sua relação pessoal com o tema e a reflexão sobre o que realmente importa nessa investigação. É um exercício de escrita espontânea e diálogo consigo mesmo.

Já a trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica, envolve o reconhecimento dos entrelaçamentos com outros autores, teorias e produções bibliográficas. O pesquisador deve organizar e sistematizar essas informações, criando conexões e até mesmo desenhos representativos.

Outra trilha é a da Usina de Produção ou Trama dos Fazeres sintetiza as ações investigativas e procedimentos adotados para aproximar-se do universo de pesquisa, seguindo uma lógica sensível e reflexiva.

E por fim, a trilha Dimensão Intuitiva da Pesquisa explora a intuição como um fio invisível que guia a pesquisa em direção a caminhos relacionados aos sentimentos e visão de mundo do pesquisador, permitindo conexões criativas e acesso a informações ainda não exploradas.

2.2 TRILHA DE SABERES PESSOAIS

Para escrever a Trilha de Saberes Pessoais, foi utilizado o artigo: Estratégias de ‘Sobre-Vivência’ Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo. Em um dos intertítulos, em que é apresentada a estratégia metodológica Cartografia dos Saberes. O texto passou a servir como guia na composição do presente Trabalho de Conclusão de Curso, pois consagra-se como sendo uma “[...] orientação estratégica plurimetodológica para a produção investigativa” (BAPTISTA 2022). A partir dessa leitura, foram abertas as portas para a liberdade de me fazer presente, como pesquisadora, em primeira pessoa, no decorrer de toda a pesquisa, ou seja, realizar um trabalho com caráter subjetivo e autoral.

Desta forma, inicio essa parte da pesquisa, refletindo sobre o longo percurso que me fez chegar até aqui. Embora o ano seja 2023, a proposta da temática da presente pesquisa despertou interesse em meados de 2019. Isso porque eu escrevia para sites e *blogs*, em uma agência de comunicação e, para o desenvolvimento dos muitos textos redigidos, era necessário realizar a leitura de diversos outros textos, a fim de ampliar vocabulário e conhecimento. Em algumas das pesquisas sobre esses textos e conteúdos diversos que possibilitariam essa amplitude, fui impactada pelas *Newsletters*, mais especificamente, as *Newsletters* da Agência *Obvious*.

O interesse por ler tudo o que recebia da agência era tão grande, que virei uma assídua seguidora de todas as formas de conteúdos que eles produziam, no e-mail como também nas redes sociais. De fato, me apaixonei pela forma como eles

montavam os conteúdos e os levavam aos seus leitores e seguidores. Além de somente acompanhar ou ser uma leitora dedicada, o interesse pela forma como era realizada a construção desses conteúdos era, e ainda é, o que me chama muito a atenção (sim, eu jamais havia visto um e-mail tão bem produzido, esteticamente, até então).

Destaco o aspecto estético, pois foi o que mais despertou, em mim, o interesse e que gerou, como consequência, aqui e agora, o fato de estarmos juntos, eu e você, estudando, conhecendo e possivelmente, disseminando conhecimento. Isto é, refletindo sobre *Design* e sua importância informacional no Jornalismo de *Newsletters*.

O encontro com a abordagem dos Saberes Pessoais e a Dimensão Subjetiva também foi um dos aspectos presentes no artigo de Baptista (2022), que me trouxe para o texto da presente pesquisa. “O que te importa? Como consequência: o que te importa nesse universo de investigação? O que te interessa? Qual a relação que você tem com esse assunto?”, pergunta a autora (BAPTISTA, 2022, p.10). Bom, importa para eu compreender, conhecer, aprender e levar para outras pessoas e profissionais jornalistas o que a Agência *Obvious* coloca em prática, ao desenvolver os seus materiais. Afinal, seria realmente interessante visualizar ou, melhor ainda, receber na caixa de e-mail outras *Newsletters* bem trabalhadas e projetadas a partir de um bom *Design*. Isso é possível com a utilização de técnicas e saberes do *Design* - como veremos mais adiante.

Já a minha relação com a temática da pesquisa está diretamente ligada ao meu curso de formação em Jornalismo. Além disso, desperta em mim uma curiosidade em explorar outra área que complementa e interage com a Comunicação de forma entusiasta e envolvente: o *Design*. Essa área me encanta pela sua capacidade de criar soluções visuais e envolver a criatividade de maneira única, atraindo e engajando o público.

Eu percebo que a aplicação do *Design* resulta em composições esteticamente agradáveis, capazes de gerar uma conexão prazerosa com a informação. Dessa forma, torna-se inspirador testemunhar como o *Design* pode transformar informações complexas em materiais inteligentes e acessíveis, que se comunicam de forma clara e eficaz.

2.3 CONSTRUÇÃO DA METÁFORA DA PESQUISA

Já em relação à construção da orientação metafórica da pesquisa, já referida, foi utilizado o estudo das plantas, como base para o seu desenvolvimento. Muitos dos *insights* que surgiram, para essa busca na Botânica, decorreram da leitura de alguns trabalhos de outros colegas de curso que foram orientados pela mesma orientadora desta pesquisa, cuja metáfora havia sido o turismo, isto é, viagens. E também, com as inúmeras conversas com a professora, passei a me questionar, a respeito do que poderia me entusiasmar e inspirar, para ser associado ao estudo, no seu modo de produzir, algo que fosse bastante particular e inerente a minha pessoa.

Foi aí que, então, em uma determinada madrugada da longa jornada de estudos, pesquisas e escritas deste Trabalho de Conclusão de Curso, cheguei a algo que faz meu coração bater mais forte e, como também, já descrevi acima: “algo que a vida adulta me trouxe: o hábito de cultivar das plantas”. Fui entendendo o que a orientadora explica, quando diz que, na visão holística, voltada para o ‘todo’, compreende-se que tudo está relacionado com tudo e que podemos aprender a aprender, fazendo associações múltiplas. Pude, então, compreender o valor que é colocar as nossas próprias experiências no processo de uma pesquisa e deixar aparecer as conexões. Desse modo, buscar em mim os “Saberes Pessoais” ampliou um leque de possibilidades, assim como me inspirou e me encorajou a tirar essa ideia do universo dos pensamentos e colocar no “papel”.

O meu foco de pesquisa é a Importância do *Design* no Jornalismo de *Newsletters*, mas, ao me desconectar por um instante dessa temática, isto é, ao realizar uma “viagem” interna, conhecendo cada universo de interesse que existe e opera dentro do meu próprio ser, pude viver realmente uma aventura inesquecível, buscando entender a lógica, as dinâmicas e os descaminhos da pesquisa. Desse modo, pensando na metáfora do cultivo das plantas, de certo modo, comecei a cultivar minha pesquisa, entendendo que as brotações, as trilhas, as metáforas e o conhecimento acontecem, simultaneamente, com outros processos de produção de vida, conforme está explícito nos textos da orientadora. (BAPTISTA, 2022) Com o tempo, provavelmente, vou poder aprofundar também a relação da Botânica com o *design*, pois já compreendo que, no desenho natural do meio ambiente, há sinalizações de saberes profundos a serem refletidos. Por enquanto, a orientação

metafórica da pesquisa foi importante, para me conectar à vida da pesquisa e cultivá-la, como parte da minha própria produção, no sentido de produção de mim mesmo.

2.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Em termos operacionais, a pesquisa também envolveu a Análise de Conteúdo, como inspiração para o procedimento analítico, já que a Análise de Conteúdo abrange as fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. A escolha desses procedimentos é coerente com o objetivo dessa pesquisa, já apresentado, que é compreender a importância do *Design* de Notícias no Jornalismo de *Newsletters*, a partir da apresentação e análise de três *Newsletters* de um único meio de comunicação, inserido e distribuído na Internet: a Agência *Obvious*. É interessante, nesse sentido, a apresentação da Análise de Conteúdo, pela própria Bardin, apesar de a análise, neste trabalho, não se deter apenas ao conteúdo.

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. [...] Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. (BARDIN, 2011, p. 15)

Para Laurence Bardin, as diferentes fases da Análise de Conteúdo organizam-se em torno de quatro polos cronológicos, sendo eles divididos da seguinte forma: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados e interpretação.

Na **pré-análise**, temos a fase de organização, isto é, são feitas as escolhas dos documentos submetidos à análise e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. As *Newsletters* selecionadas para a análise foram:

- “Mais que amigas, *friends*”, de 17 de julho de 2020;
- “Papo de pretas: sororidade ou dororidade? *feat.* Afropausa”, de 20 de julho de 2020;
- “Política por e para elas, para nós”, de 24 de julho de 2020.

Já na **exploração do material**, são feitas as operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas, ou seja, aqui foram analisados os conteúdos de *Design* inseridos em cada uma das *Newsletters*, seja como os textos estão expostos, como a linguagem transparece,

como as imagens são recortadas e adicionadas, com suas cores e formas, entre outros elementos que fazem parte do *Design Gráfico*.

Para o **tratamento dos resultados e interpretação**, o terceiro e o último polo, os resultados obtidos com os materiais analisados serviram de base para concluir as interpretações acerca do que a pesquisa propõe.

2.5 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Ou seja, para sustentar essa pesquisa bibliográfica, é necessário analisar desde publicações avulsas como livros, pesquisas e monografias, a artigos científicos a fim de sustentarem a pesquisa. “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 485).

Vários autores e seus textos e livros contribuíram para o encontro de ideias, perspectivas e motivações desta pesquisa. Para fundamentar a metodologia, foram utilizados: o texto Estratégias de ‘Sobre-Vivência’ Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo. Dimensão Trama, Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas, de Maria Luiza Cardinale Baptista (2022). O texto contribuiu para que eu, como pesquisadora, me encontrasse na pesquisa, descobrisse meus anseios e desejos, tendo sido, também, um guia para a construção da pesquisa num todo; o livro Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2011) auxiliou na análise dos conteúdos da presente pesquisa, tratando sobre a pré-análise, a exploração do material, os tratamentos dos resultados e interpretações; o livro A metamorfose das plantas de Johann Wolfgang Von Goethe (2019), serviu como inspiração para o desenvolvimento de títulos floridos e a construção de alguns textos meus que fazem conexão com a temática do livro: a botânica. Outros dois livros: Como fazer uma monografia, de Délcio Vieira Salomon (1991), e Fundamentos de Metodologia Científica de Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2017), foram importantes para a compreensão do que se trata uma pesquisa científica e seu *modus operandi*.

No que se refere ao Jornalismo, livros como: Teoria do Jornalismo de Felipe Pena (2012); Os elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) e, principalmente, o livro de Sandra Lúcia Lopes Lima: História e Comunicação (1989) foram de suma importância para o desenvolvimento dos textos. Foram consultados diversos outros materiais bibliográficos, como monografias que se relacionam com as temáticas de cada capítulo; sites estrangeiros e brasileiros, como o do IBGE e TecMundo; entre outras obras que se fazem presentes nas referências - último capítulo desta pesquisa.

Já em relação ao *Design*, algumas obras foram mais impactantes, como é o caso do livro: Fundamentos de *design* criativo, de Gavin Ambrose e Paul Harris (2012), O que é e o que nunca foi *design* gráfico, de André Villas-Boas (1999), e Sintaxe da linguagem visual, de Donis Dondis (2003). Neles é possível encontrar muita informação explicativa sobre diversos elementos que compõem um material gráfico, bem como compreender o que é de fato *Design*, o que a palavra significa e no que essa atividade implica. Foram também analisados outros livros; trabalhos científicos; vídeos produzidos por especialistas no assunto; enfim, muita informação foi alcançada, foram desenvolvidos textos sínteses para a utilização na pesquisa e adicionadas citações, para que pudessem complementar o entendimento sobre a temática.

Por fim, no que se refere à Cibercultura e Ciberespaço, *Newsletters* e a Agência *Obvious*, obras como Cibercultura, de Pierre Lévy (1999 e 2010); Estratégias de Uso de *Newsletter* na Comunicação Pública, de Paulo Fernando Liedtke (2019); O labirinto da hipermídia, de Lúcia Leão (1999); entre outros materiais - citados nas referências -, retratam o posicionamento das informações nesses meios de divulgação.

Adentraremos, abaixo, nos conteúdos que serão estudados. Nessa etapa, o foco é direcionado para a exploração dos conhecimentos, teorias e informações relevantes que irão embasar e fundamentar a pesquisa.

3 JORNALISMO E *DESIGN*: FLORES PELO CAMINHO

Este é o capítulo que inicia, propriamente, o desenvolvimento do estudo da presente pesquisa. Aqui, são abordadas as práticas do Jornalismo e *Design* no cenário contemporâneo, sem deixar para trás aspectos dos seus contextos históricos.

O Jornalismo é uma profissão complexa e plural, que envolve múltiplos processos para cumprir seu papel inestimável de informar a sociedade com precisão. Além disso, trata-se de uma arte fascinante, que utiliza as palavras e as visualidades com maestria, para sensibilizar e transformar o público em relação a uma infinidade de temáticas relevantes. No caso do Jornalismo de *Newsletters* - o foco dessa pesquisa - é abordado também o *Design* e sua capacidade de mobilizar sujeitos e seus afetos, a partir da sua aplicação. Na conclusão do capítulo, discuto a relação entre essas duas áreas.

3.1 REFLEXÕES SOBRE O JORNALISMO

“O homem tem medo do desconhecido e luta desesperadamente contra ele” (PENA 2012). O Jornalismo consagra-se com sua natureza cravada em um dos sentimentos mais sombrios do homem: o medo. Afinal, vivenciar, fazer-se presente em diversos lugares, desbravar horizontes, tudo isso faz com que o ser humano descubra o mundo. Está na natureza dele, é intrínseco querer conhecer o que o cerca, para além de suas próprias experiências, e, assim, cessar o sentimento de medo. Uma vez que o Jornalismo se faz presente no dia a dia do ser humano, é possível - não num todo -, mas em grande parte, findar esse sentimento sombrio, pois é um campo que possibilita informar e prover conhecimentos amplos. Por isso, a informação se torna combustível necessário, para o andar dos dias das pessoas, da sociedade.

Com a informação, o sujeito passa a ter mais segurança, mais confiança, pois a informação está associada ao conhecimento, à ciência, ao saber. “E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano [...]” (PENA 2012). Para que tudo isso se faça realmente presente no cotidiano das pessoas, no entanto, o Jornalismo conta com algo de suma importância: a tecnologia.

Segundo Pena, a tecnologia tem sido uma das principais forças que tem impulsionado a evolução do Jornalismo. Desde a invenção da imprensa até a era

digital, a tecnologia tem transformado a maneira como as informações são produzidas, distribuídas e consumidas pelo público.

Com o advento da Internet, surgiram novas formas de produção e consumo de notícias, que tornaram mais democrático e acessível o processo de informação. As redes sociais, *blogs* e outras plataformas digitais proporcionam uma maior diversidade de vozes e opiniões no cenário midiático. Essa democratização da informação trouxe novos desafios para o Jornalismo, que precisou se adaptar para manter sua relevância e credibilidade.

Pena também discute como a tecnologia tem impactado a forma como as notícias são produzidas e distribuídas. Com a Internet, as redações se tornaram mais ágeis e as notícias passaram a ser produzidas em tempo real. Além disso, a tecnologia também permitiu que as notícias chegassem a um público muito maior e mais diverso. Outro ponto abordado pelo autor é o papel das novas tecnologias na criação de novas linguagens e formatos de Jornalismo. O Jornalismo multimídia, por exemplo, que combina texto, imagem, áudio e vídeo, tem se tornado cada vez mais comum. Além disso, a tecnologia também tem permitido a criação de novos formatos de Jornalismo, como é o caso das *Newsletters*.

O autor também destaca que o dever do Jornalismo não é apenas informar, mas informar de forma precisa e ética. Ele enfatiza que os jornalistas devem buscar a verdade e apresentá-la ao público, de forma clara e objetiva, sem manipulação ou sensacionalismo.

Além disso, Pena destaca que o Jornalismo deve ser comprometido com o interesse público. Isso significa que os jornalistas devem priorizar a informação que é relevante e importante para a sociedade, e não apenas o que é popular ou sensacionalista. Assim, podem contribuir - de certa forma -, para a cultura, o desenvolvimento da sociedade, bem como para a construção da opinião pública e particular, pois as práticas jornalísticas proporcionam conscientização, seja sobre si, dos outros ou do mundo que o cerca.

O dever do Jornalismo está em oferecer informações confiáveis, rigorosas e abrangentes, com a finalidade de libertar as pessoas, jamais manipulá-las. “Os meios de comunicação jornalística servem de guardiões, forçam as pessoas a agir e dão voz aos esquecidos” (KOVACH; ROSENSTIEL 2004).

A visão de Bill Kovach e Tom Rosenstiel sobre o dever do Jornalismo, é relevante, especialmente no que diz respeito ao papel do Jornalismo em uma

sociedade democrática. Para os autores, o Jornalismo tem o dever fundamental de informar a verdade, de forma precisa e imparcial. Eles afirmam que "os jornalistas estão em busca da verdade" e que essa busca é o que define o jornalismo como uma profissão (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 34).

Sabe-se, a imprensa é uma das principais aliadas da democracia, e o Jornalismo é o seu pilar fundamental. Em um mundo onde as notícias são cada vez mais compartilhadas em redes sociais e outras plataformas digitais, é a imprensa e o Jornalismo que possuem papel crucial no sentido de garantir que a informação seja confiável. No que se refere à imparcialidade, a qual não é alcançada totalmente, visto os diversos cenários que nos rodeiam e inúmeras opiniões sobre os fatos, o objetivo deve ser apresentar a notícia de forma clara e precisa, contemplando seu caráter plural e multifacetado, sem que haja, *a priori*, uma tendência por um lado ou outro da história.

Desta forma, mesmo que cada jornalista possua as suas próprias crenças, valores e experiências que influenciam sua percepção e interpretação dos fatos, é importante que esse profissional reconheça suas próprias tendências e busque apresentar diversas perspectivas, para que o receptor possa formar a sua própria opinião.

Outro dever fundamental do Jornalismo, segundo Kovach e Rosenstiel, é o de monitorar e responsabilizar o poder. Eles afirmam que "o jornalismo é uma das principais formas pelas quais a sociedade monitora o poder e responsabiliza seus líderes" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 187). Isso significa que o Jornalismo deve buscar investigar e expor ações ilegais ou antiéticas dos poderosos, e promover a transparência e a prestação de contas.

Por fim, o Jornalismo é a atividade profissional que consiste em coletar, investigar, apurar, produzir e disseminar informações de interesse público, por meio de diferentes veículos de comunicação. Ele desempenha um papel fundamental na sociedade, sendo responsável por informar, formar opinião e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e democrática.

Todas as mudanças, citadas acima, têm impactado profundamente a forma como as notícias são produzidas, divulgadas e consumidas. Apesar disso tudo, é importante destacar que essa atividade, o fazer Jornalismo, permanece essencial para a garantia da liberdade de expressão e para a consolidação da democracia em todo o mundo, sem perder de vista os princípios éticos e o compromisso com a verdade.

Para além disso tudo, vale aqui ressaltar a importância de adentrarmos em um novo capítulo, o qual conta com aspectos curiosos sobre a história da humanidade e suas práticas de comunicação, presentes em períodos históricos mais remotos. E, também, descobriremos pontos de destaque que fizeram com que o Jornalismo seja hoje, século XXI, o que ele é.

3.1.1 ANTES DE TUDO

Para compreendermos um pouco mais sobre o que é, de fato, Jornalismo, se faz necessário uma breve “viagem ao passado”. O que será exposto abaixo, foi desenvolvido em formato de síntese, isto é, resumidamente, captando alguns dos principais acontecimentos de cada época, desde as origens remotas da Comunicação da humanidade. O desenvolvimento dos textos a seguir foram desenvolvidos com base no livro *História e Comunicação*, de Sandra Lúcia Lopes Lima (1989).

“Desde que se diferenciou dos demais animais pela condição de ‘ser inteligente’, o homem elaborou uma cultura capaz de assegurar-lhe melhores condições de sobrevivência e maior domínio sobre a natureza” (LIMA 1989). Antes de tudo o que já foi exposto, nas reflexões sobre o que é o Jornalismo, antes das grandes sociedades que conhecemos, dos Estados, da forma como a sociedade se desenvolveu, da maneira que vivemos e trabalhamos diariamente, existiam povos que precisavam encontrar uma forma de se comunicar.

A maneira que encontraram foi “[...] inicialmente, de gestos, olhares, expressões faciais, sons desarticulados para transmitir suas experiências e emoções” (LIMA 1989). A autora cita que um dos primeiros recursos para que houvesse comunicação entre as pessoas da Pré-história e Antiguidade foi a dança. Essa prática envolveu o ser humano, direcionando-o a um sentimento de misticismo, à prática de cultos e rituais, onde tais movimentos o impulsionaram a crer no sobrenatural e a realizar até mesmo sacrifícios.

Foi a partir do aperfeiçoamento de tudo isso, misturado com a caça e outras técnicas de sobrevivências, aliadas à necessidade de novas formas de comunicação - já que a população estava em constante crescimento -, que surgiu a fala. “A fala é um sistema de sons articulados, cujo significado é estabelecido pelo grupo. Para chegar a ela foi preciso que a espécie humana tivesse atingido um desenvolvimento biológico, a nível de tamanho de cérebro [...]” (LIMA, 1989, p. 09)

A fala foi um “grande divisor de águas”, pois proporcionou a própria sobrevivência daquelas sociedades, o poder de conquistas territoriais, o discernimento da cultura existente da época e afins. Junto à fala, surgiu também “[...] a necessidade de transmitir e registrar informações de forma mais perene que a verbal. Vários povos criaram, então, sistemas de registros gráficos” (LIMA 1989).

A partir desse feito, a escrita se faz presente e com ela surgem diversas associações sobre o seu uso, seja para registrar fatos e informações, bem como usá-la para lembrar de algo que será realizado, seja para si ou outra pessoa. Segundo a autora, a conceituação da escrita está definida como: signos gráficos.

Essa representação gráfica é conhecida como uma das manifestações simbólicas mais antigas, mas quando ela expressa mensagens significativas, isto é, transmite sentido para as pessoas, é que se pode considerar escrita (LIMA, 1989).

A escrita evoluiu tanto, desde então, que, durante o período histórico compreendido entre os séculos XI e XIV, aproximadamente entre os anos 1000 e 1500 - conhecido como meados da Idade Média - foi criada a imprensa. “O mérito de ter encontrado o material adequado para fabricar os tipos necessários ao processo de impressão à tinta é atribuído a João Gutenberg” (LIMA 1989). A autora ainda ressalta que muitas são as contestações de que Gutenberg foi quem inventou a imprensa, mas que, após a sua morte, foi ele quem, de fato, recebeu esse mérito. Data do seu falecimento: fevereiro de 1468.

Associado à invenção da imprensa, desenvolveu-se o interesse pela leitura em livros, e a Europa estava pronta para receber essas impressões, estava pronta para receber a tipografia. Ainda antes do falecimento de Gutenberg e do final do século XV, já havia inúmeros impressos e pelo menos 247 cidades européias haviam implantado os tipográficos. (LIMA 1989)

A difusão de livros que a imprensa propiciou teve importante papel nos movimentos de idéias que marcaram o início dos tempos modernos, como o Renascimento e a Reforma.

A rápida proliferação da imprensa e do livro não significa que não tivessem surgido barreiras, no século seguinte, a cercear sua difusão. (LIMA, 1989, p. 24)

Embora todas essas grandes evoluções em um cenário internacional, “a imprensa só foi introduzida no Brasil no início do século XIX, após a vinda da família real portuguesa” (LIMA 1989). Em 1889, houve a proclamação da República no Brasil,

porém não houve alterações imediatas no que se refere à imprensa brasileira. “A literatura continuou a ter o seu espaço, as caricaturas e ilustrações se mantiveram com grande interesse do público” (LIMA 1989). Desde o início, no país, havia subserviência às produções estrangeiras.

Já ao final do século XIX, as publicações, em sua maioria, eram produzidas como uma grande empresa que produz matéria-prima, isto é, grande número de funcionários operando, uma economia pautada por trás e maquinário essencial para haver as publicações.

O jornal adquiriu o caráter de mercadoria, que precisava ser consumida, ao mesmo tempo em que vendia informações e idéias e tornava-se, cada vez mais, indispensável no dia-a-dia, tanto para o trabalho quanto para o lazer. [...] O público a ser atingido pela imprensa era maior e exigia novas técnicas gráficas, melhor distribuição das informações, uso de manchetes, ilustrações, notícias mais sintetizadas. Tornava-se necessária uma comunicação rápida com o leitor. (LIMA, 1989, p. 59 e 60)

Como foi possível perceber, os jornais impressos conquistaram cada vez mais espaço na sociedade. Desta forma, a partir de agora, nesta pesquisa, vamos viajar pelo universo da imprensa no Brasil. Navegaremos pela história, mesmo que de modo panorâmico de fatos reais e importantes que constituíram o início do Jornalismo no país.

3.1.2 A IMPRENSA NO BRASIL

A comunicação ao longo da história humana tem sido essencial para a disseminação de informações, como já vimos. Desde os primórdios da humanidade, os seres humanos encontravam maneiras de se comunicarem e essa forma de comunicação antiga, que remonta ao início da humanidade, permitia transmitir conhecimento, registrar eventos importantes e preservar a identidade cultural de diferentes sociedades.

O tempo passou e a comunicação evoluiu muito desde então, dando origem a novas formas de interação e difusão de informações, como é o caso da imprensa. Neste contexto, é interessante observar como a imprensa no Brasil surgiu como um instrumento de controle social e disseminação da cultura europeia, durante o período colonial.

Segundo Lima (1989), com o desenvolvimento da tipografia, a imprensa tornou-se um dos principais instrumentos de disseminação da informação e de controle social na Europa. No entanto, foi apenas com a colonização do Brasil que os jornais começaram a ser produzidos fora do continente europeu.

Lima destaca que os primeiros jornais foram criados no México, no Peru e no Brasil durante o período colonial. Esses jornais eram controlados pelos colonizadores europeus e tinham como principal objetivo a disseminação da cultura e dos valores europeus entre os colonizados. Eles eram utilizados como um instrumento de controle social e político, mas também como uma forma de garantir a unidade da colônia e a fidelidade aos valores do Império.

Como é o caso do Brasil, onde surgiram dois jornais opostos um ao outro. A data 10 de setembro de 1808 marca a publicação do primeiro jornal brasileiro: A Gazeta do Rio de Janeiro, dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha. Um jornal que, segundo a autora, todo o entusiasmo que marcou a sua chegada era injustificável, visto que "não havia nada de muito atraente em suas quatro páginas" (LIMA). Nele, eram publicadas notícias sobre a nobreza européia, assuntos sobre o que envolvia a família real portuguesa e datas natalícias.

Representante da imprensa áulica, subvencionada por um governo absolutista, nada trazia de informação ou comentário que permitisse a formação de uma opinião pública mais crítica. Nem mesmo seu baixo preço (80 réis) servia como atração. (LIMA, 1989, p. 36)

A Gazeta do Rio de Janeiro foi consagrada, apenas, por importância cronológica, já que foi o primeiro jornal brasileiro - produzido no Brasil - a existir.

Nesse mesmo ano, surgiu o Correio Brasiliense, de Hipólito José da Costa - diretor e redator. Esse jornal não era brasileiro, propriamente dito, mas era conhecido como "um jornal inglês que fala português", pois seu criador era brasileiro, mas como ele estava exilado em Londres, o jornal surgiu naquela cidade, em 1° de junho de 1808. As suas cem páginas, carregadas de críticas às falhas administrativas de Portugal, saíam aproximadamente uma vez por mês, eram trazidas para o Brasil e distribuídas.

Seus leitores eram da elite, não só pelo alto preço (um mil, duzentos e oitenta réis) quanto pelo caráter ideológico defendido pelo jornal: um liberalismo moderado, constitucionalista, mas não republicano. Não defendia a abolição da escravidão, tão pouco a independência; só aderiu às vésperas

de sua concretização. Seu objetivo político era que uma monarquia constitucional governasse Portugal e o Brasil. (LIMA, 1989, p. 37)

O surgimento dos primeiros jornais no Brasil teve um papel fundamental na difusão de informações e ideias, contribuindo em muito para a formação de uma opinião pública mais crítica e informada ao longo dos anos que se sucederam.

Além dos citados, surgiram outros jornais no período joanino - o período Joanino no Brasil refere-se ao período de 1808 a 1821 em que a corte portuguesa se estabeleceu no Brasil, então colônia de Portugal, devido à ameaça das invasões francesas em Portugal. Durante este período, o príncipe regente D. João VI governou o país e promoveu uma série de mudanças significativas, incluindo a abertura dos portos brasileiros ao comércio internacional e a criação de instituições acadêmicas e culturais -. Um dos jornais deste período foi: "Idade de Ouro do Brasil", com publicações na Bahia, "[...] sob os auspícios do governador, o conde dos Arcos, a partir de 14 de maio de 1811" (LIMA, 1989, p. 37).

Já o outro jornal foi: "O Investigador Português", que tinha como intenção "concorrer" com o Correio Brasiliense. Também vinha de Londres, sob a proteção do governo lusitano. "Subvencionado e controlado pela embaixada portuguesa na Inglaterra, visava anular a influência de O Correio Brasiliense. No entanto, escapou ao controle oficial e acabou fazendo oposição ao governo português" (LIMA, 1989 p. 37). O que resultou em seu fim muito rapidamente.

Após a proibição à imprensa no Brasil ter sido superada, a luta pela liberdade de expressão ainda persistia. A imprensa brasileira, em seus primeiros passos, oscilava entre o conforto de uma posição privilegiada e os desafios e perseguições de ousar uma imprensa crítica.

O cenário político foi crucial nessa questão, que durante a Revolução Pernambucana de 1817, a primeira revolta que ocorreu após o término do período colonial, a imprensa assumiu a importante função política que lhe era reservada. Os revolucionários publicaram uma declaração chamada "Preciso", na qual exaltavam o valor da liberdade, incluindo a liberdade de imprensa, que foi garantida pela Constituição revolucionária.

O sucesso do movimento de 1817 foi efêmero como efêmera seria, ainda, a liberdade de imprensa no Brasil. No entanto, o jornalismo áulico daria lugar a uma imprensa política combativa, representativa, das diferentes tendências que agitariam o País em busca de sua própria liberdade. (LIMA, 1989, p. 38)

Com o passar do tempo, no entanto, os jornais começaram a se tornar cada vez mais independentes e críticos em relação ao poder colonial. Eles passaram a ser um espaço de debate e contestação das políticas coloniais, dando voz às aspirações e demandas dos colonizados.

Lima destaca que o surgimento dos jornais teve um impacto profundo na história da comunicação e da democracia, pois representou uma das primeiras formas de comunicação em massa e de acesso à informação. A partir dos jornais, no Brasil, as pessoas puderam se informar sobre os acontecimentos locais e internacionais, expressar suas opiniões e mobilizar-se em torno de causas coletivas.

Segundo Lima, no Brasil, a imprensa de grande porte surgiu nas vésperas do século XX, seguindo o ritmo de desenvolvimento socioeconômico do país. Com a consolidação da República, a imprensa passou a se organizar como grandes empresas, modernizando-se e abandonando as oficinas gráficas dos armazéns.

Os centros urbanos maiores, como São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre, já possuíam jornais com características empresariais, alguns fundados durante o Império. Esses jornais se preocupavam em quebrar as colunas de texto com manchetes, ilustrações e caricaturas, além de valorizarem os "reclames", contando com a participação de renomados escritores para redigir as mensagens de propaganda.

Enquanto isso, os jornais regionais nas cidades menores ainda eram "artesanal e ingênuos, e, nos grandes centros, os jornais panfletários anarquistas e socialistas." (LIMA, 1989, p. 65) Os jornais políticos proliferaram desde o final do século XIX, principalmente nas duas primeiras décadas do século XX, devido às precárias condições de vida e trabalho dos operários urbanos, que constituíam a maioria de seus leitores, especialmente os imigrantes estrangeiros.

Apesar das mudanças e modernizações, os grandes jornais brasileiros continuaram a se envolver nas controvérsias políticas, assim como ocorreu desde a época da Independência. Durante a Primeira República, as grandes questões políticas, como sucessão presidencial, revoltas e golpes, eram trazidas ao público através da ótica dos grandes jornais, que tinham um acesso maior ao público e, portanto, maior influência nos acontecimentos.

Além dos jornais, as revistas também tinham sucesso junto ao público durante a Primeira República. A imprensa se mobilizava em torno de questões políticas,

principalmente nos períodos que antecederiam as sucessões presidenciais. As campanhas eram agitadas, com passeatas e repressões nas ruas, e as caricaturas eram uma arma política eficiente. As eleições eram influenciadas pelo controle da máquina eleitoral, mas a imprensa já exercia influência sobre a opinião pública, despertando ódios e simpatias.

Após a Primeira Guerra Mundial, as camadas médias urbanas, principais consumidoras de jornais e revistas, cresceram, aumentando a repercussão da imprensa sobre a opinião pública. A imprensa brasileira continuou desempenhando um papel fundamental na disseminação de informações e na formação de opinião ao longo do século XX e além.

Os meios de comunicação de massa alteraram esse sistema. Passaram a tornar público o fato em seu desenrolar, onde quer que esteja acontecendo. Como de uma janela aberta, o homem passou a presenciar, no seu próprio lar, o que se passa do outro lado do mundo. Sua participação na História mudou. (LIMA, 1989, p. 140)

Com o avanço tecnológico e a chegada de novos meios de divulgação da informação, a imprensa passou por transformações significativas. Novos veículos de comunicação surgiram, ampliando a diversidade e o alcance das informações. Os jornais e revistas adaptaram-se ao meio digital, criando portais de notícias e adotando estratégias para se manterem relevantes em um cenário cada vez mais competitivo.

A autora também apresenta uma visão sobre a comunicação na época em que a internet ainda estava em seus primeiros estágios de desenvolvimento. No entanto, o livro já previa as mudanças significativas que a Internet traria para a sociedade e para o campo da comunicação.

De acordo com Lima (1989), a Internet traria novas possibilidades de comunicação e informação, mas ainda não se sabia exatamente como essas possibilidades se desenvolveriam. Mesmo assim, a autora já apontava para a importância da interatividade e da possibilidade de escolha do conteúdo, prevendo que a Internet possibilitaria uma comunicação mais participativa e democrática.

A Internet também possibilitaria a criação de novas formas de produção e disseminação de conteúdo, sendo possível a criação de conteúdos personalizados, que atendessem às necessidades e interesses específicos de cada indivíduo.

Lima previu, com acerto, as transformações que a Internet traria para a sociedade e para o campo da comunicação, as possibilidades de comunicação e

informação, permitindo uma maior interatividade e democratização do acesso ao conteúdo. A mídia, no entanto, também trouxe desafios e questões a serem enfrentadas, que continuam a ser relevantes até os dias de hoje, principalmente para o profissional jornalista - o que veremos mais adiante.

Apesar dos desafios, a imprensa continua desempenhando um papel crucial na sociedade brasileira, atuando como um dos pilares da democracia e como um canal para fiscalização dos poderes públicos. Jornalistas e veículos de comunicação exercem o papel de investigar, informar e promover debates sobre temas relevantes, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada e participativa.

Nesse sentido, é fundamental que os leitores estejam conscientes da importância de consumir informações de fontes confiáveis e de exercer um olhar crítico sobre o que é veiculado pela imprensa. A liberdade de imprensa e o direito à informação são valores fundamentais que devem ser preservados e incentivados em uma sociedade democrática.

Assim, a imprensa brasileira, ao longo de sua história, evoluiu e enfrentou desafios, mas manteve sua relevância como um dos principais meios de comunicação e como guardião da informação pública. O futuro da imprensa dependerá de sua capacidade de se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais, mantendo a ética jornalística, a diversidade de vozes e o compromisso com a verdade.

A partir deste ponto da pesquisa, iniciaremos uma breve reflexão sobre o Jornalismo Contemporâneo em contraponto aos desafios impostos pelo atual cenário, o século XXI.

3.1.3 JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

No atual contexto globalizado e digital, o Jornalismo Contemporâneo segue com um papel de extrema relevância e atinge altos graus de complexidade. A velocidade das informações, a disseminação das redes sociais e as transformações tecnológicas têm impactado significativamente a prática jornalística e a forma como as notícias são produzidas, consumidas e interpretadas pela sociedade.

“O jornalismo serviu para construir a comunidade. O jornalismo contribuiu para a cidadania. O jornalismo contribuiu para a democracia” (KOVACH; ROSENSTIEL 2004). Essa afirmação traz à tona reflexões profundas sobre o papel e a importância do Jornalismo para o público.

Ao afirmar que o Jornalismo serviu para construir a comunidade, reconhece-se o papel fundamental da imprensa na formação de identidades coletivas e no estabelecimento de um senso de pertencimento. Isto significa que o Jornalismo, ao trazer à tona histórias e informações relevantes, conecta as pessoas e promove a compreensão mútua, ajudando a forjar laços sociais e a construir uma consciência comunitária.

Além disso, ao destacar a contribuição do Jornalismo para a cidadania, reconhece-se o papel do Jornalismo como um agente que capacita os cidadãos ao fornecer informações necessárias para que possam tomar decisões informadas e participar ativamente na esfera pública. Desta forma, o Jornalismo se torna essencial para empoderar os indivíduos, permitindo que exerçam seus direitos, sejam críticos e influentes na defesa de suas causas e interesses.

Por fim, ao afirmar que o Jornalismo contribui para a democracia, reconhece-se sua importância como um pilar fundamental do sistema democrático. Assim, o Jornalismo desempenha um papel vital ao monitorar o poder e promover a transparência.

É importante destacar, no entanto, que o Jornalismo Contemporâneo enfrenta desafios significativos - desafios estes trazidos pelo advento da Internet, como é o caso das *fake news* e a pós-verdade, mas também, especialmente, uma dissipação da atenção dos receptores, o que dificulta a interação e efetivação e, mais ainda, fidelização de vínculos entre os sujeitos da comunicação. Embora esses desafios, o foco dessa pesquisa está em refletir sobre as inúmeras possibilidades que a Internet trouxe e os seus pontos positivos.

É verdade que as novas tecnologias - como o advento da Internet - surgiram para permitir a realização do Jornalismo, de forma muito mais prática e instantânea aos profissionais. É importante, refletir, no entanto, qual é a importância do Jornalismo e o seu impacto frente a sociedade.

Como visto anteriormente, o Jornalismo desempenha um papel crucial no que se refere à comunidade, à cidadania e à democracia, consagrando-se como uma força poderosa que molda a forma como é percebido o mundo e o engajamento com os acontecimentos na sociedade. Sua importância é multifacetada e o seu impacto é sentido em diversos aspectos da vida em grupos.

Se o Jornalismo tem a responsabilidade de informar, ele é a ponte entre os acontecimentos e o público, fornecendo informações precisas, verificadas e

contextualizadas sobre as questões que aborda e tudo isso se tornou ainda mais possível com o auxílio da Internet. Ora, se a finalidade do Jornalismo está em informar pessoas para que sejam livres, é então por meio dos canais de comunicação jornalísticos que é possível ampliar horizontes sobre as informações.

Com o auxílio de novas formas de distribuição, torna-se possível ampliar esses horizontes. Como já visto anteriormente, foi a partir do século XX, em meados dos anos de 1980 a 1990, que houve um grande desenvolvimento do que hoje invade os nossos dias e tem presença marcante em nosso cotidiano: *WWW (World Wide Web)*.

World Wide Web, o famoso WWW, é um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto. Para ter acesso a tais informações pode-se usar um programa de computador chamado navegador. Os navegadores mais famosos são: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome e Safari.¹

Esse sistema de informação e de comunicação utilizado na Internet passou a ser acessível para grande parte da população, seja no quesito tecnologia com a utilização dos *hardwares* - a parte física de um computador, que fazem ele funcionar -, bem como no sentido econômico social da época mencionada acima. (MIELNICZUK 2003)

“A internet enquanto meio de comunicação desempenha papel fundamental na sociedade pós-moderna não apenas pelo seu alcance global, mas por suas características dialógicas” (CAVALCANTI, 2013).

Bastante diferente quando comparada a outros meios de comunicação, como é o caso da televisão, jornais impressos, rádio e revistas, os quais se limitam à forma como ocorre a interação com o público e a disseminação da notícia e/ou informação. "As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela" (CASTELLS, 2011, p. 22).

No Brasil, a Internet ganhou ainda maior destaque e presença no dia a dia de inúmeros cidadãos. Segundos dados do IBGE a “Internet já é acessível em 90,0% do domicílios do país” (AGÊNCIA IBGE, 2022)

A Internet é hoje uma das principais ferramentas de comunicação e informação em todo o mundo. No Brasil, por exemplo, a expansão da Internet nos últimos anos

¹ TECMUNDO. **O que é World Wide Web?**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

tem sido significativa, o que tem gerado impactos positivos em diversos setores da sociedade como na educação, comércio e afins. Nesse contexto, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE tem sido uma importante fonte de dados para avaliar a entrada da Internet nos domicílios brasileiros.

Com esses dados, é possível concluir que, em nosso atual cenário, existe uma sociedade que anseia receber informações, o que, desta forma, consagra a *web* (Internet) como sendo um elemento fundamental para o cotidiano dos brasileiros.

Desse modo, a Internet e o Jornalismo Contemporâneo estão profundamente relacionados. Isso ocorre, pois a Internet proporcionou uma maior rapidez na disseminação de informações, a ampliação do alcance do público e a possibilidade de interação em tempo real.

Segundo o relatório “*Digital News Report 2020*”, produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*², a internet é a principal fonte de notícias para a maioria dos países pesquisados. No Brasil, 62% dos entrevistados afirmaram que utilizam a Internet para se informar diariamente.

A Internet também permitiu a utilização de recursos multimídia e a criação de novas formas de narrativa jornalística, como o uso de vídeos, podcasts, infográficos e outras mídias interativas. Segundo a pesquisa “Tendências do Jornalismo”, realizada em 2020 pela agência de notícias Lupa, mais de 70% dos jornalistas brasileiros utilizam esses recursos para contar histórias de forma mais impactante.

O Jornalismo Contemporâneo é marcado pela pluralidade de fontes, a diversidade de opiniões e a preocupação com a qualidade e a veracidade da informação. Além disso, a prática profissional se preocupa em abordar temas que antes eram pouco explorados pela mídia tradicional, como questões de gênero, raça, meio ambiente e direitos humanos e afins. Também busca formas mais criativas e inovadoras de apresentar as notícias, utilizando recursos multimídia e plataformas digitais.

Além disso tudo, a divulgação das informações está diretamente relacionada a um dos pilares importantes do Jornalismo: o profissional Jornalista.

² *Reuters Institute for the Study of Journalism. Relatório de Notícias Digitais 2020*. Disponível em: <https://reutersinstitute-politics-ox-ac-uk.translate.google.com/translate/digital-news-report-2020?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc>. Acesso em 11 de abril de 2023.

3.1.4 O PROFISSIONAL JORNALISTA

Ampliar o entendimento jornalístico oferece um leque de possibilidades fascinante. Para ampliar o espectro de conhecimento desta pesquisa, é essencial abrir espaço para discutir não apenas a área em si, mas também aqueles que impulsionam a existência e a prática diária dessa profissão ao longo do tempo: os profissionais jornalistas.

Tendo em vista o que é o Jornalismo: uma área de conhecimento social, que envolve informar e noticiar o que ocorre no mundo, consequentemente possibilitando a evolução da sociedade num todo; os jornalistas consagram-se como profissionais diferenciados. Isso ocorre, pois a profissão acarreta responsabilidades e obrigações sociais a quem produz notícias.

O trabalho do jornalista passou por significativas transformações em relação nos últimos anos. Antes, ele era responsável por pautar, apurar e produzir suas matérias de forma mais autônoma. Com a rápida circulação de informações e o acesso imediato ao conhecimento através de dispositivos móveis, no entanto, o cenário se tornou acelerado e exigente para esses profissionais.

No século XXI, os jornalistas lidam com uma demanda incessante por atualização e uma busca constante por informações, em alta velocidade, devido à aceleração do processo de fluxos informacionais em larga escala. Com apenas alguns cliques, podem encontrar uma vasta variedade de recursos para embasar seus trabalhos. Ocorre, no entanto, que essa facilidade também resulta em um ritmo de trabalho acelerado, no qual é necessário agir com rapidez, eficiência e objetividade para acompanhar o fluxo constante de informações.

Dessa forma, o jornalista atual enfrenta um ambiente mais dinâmico, no qual a velocidade da produção jornalística se intensificou. A pressão por acompanhar os acontecimentos em tempo real e a necessidade de filtrar e verificar as informações em meio ao fluxo incessante tornaram-se desafios diários.

Deve-se considerar que esses desafios fazem parte do ofício, já que é o jornalista o profissional responsável por levar notícias às pessoas, o que implica formação profissional, conhecimento, técnica, ética, empatia e emoções voltadas para o bem-comum.

Luiz Beltrão (1960) já abordava, em seu livro *Iniciação à Filosofia do Jornalismo*, questões relacionadas às crescentes responsabilidades dos

trabalhadores e às exigências das sociedades modernas. Segundo ele, nessas sociedades, as pessoas terão o dever de elevar os níveis culturais, a fim de viver melhor, como cidadãos e como bons apreciadores do tempo de vida. Essa reflexão implica tanto para outras profissões, mas, principalmente, ao jornalista, “[...] cuja função de intérprete e orientador dos demais homens o coloca em posição de vanguardeiro na conquista deste precioso *‘time for living’*” (BELTRÃO 1960).

O autor estava correto e, principalmente hoje, em pleno século XXI, é possível observar que ser jornalista é uma tarefa complexa, que requer uma série de habilidades, conhecimentos, valores e competências específicas, para lidar com as novas demandas do mercado e do público. Tudo isso somado ao advento da Internet, das redes sociais e da era digital, que mudou profundamente a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. Como resultado, o papel do jornalista também mudou significativamente.

O Jornalismo passou por diversas mudanças, ao longo dos anos, e hoje é uma atividade que exige habilidades múltiplas, indo desde a produção de conteúdo até a gestão de dados, a análise de métricas e a interação com o público. Assim, é fundamental que o jornalista do século XXI possua uma visão crítica e ampla do mundo, além de habilidades técnicas, para lidar com a complexidade dos acontecimentos e apresentá-los de maneira correta e contextualizada.

Sabe-se bem que a missão do Jornalismo é produzir, divulgar e difundir informação, conhecimento e entendimento, em um mundo em que a comunicação é cada vez mais globalizada. Nesse contexto, a ética e a responsabilidade social são valores fundamentais para o Jornalismo, que deve ter um compromisso com a verdade e a transparência.

Diante desses importantes aspectos a serem empregados, também, na produção de conteúdo jornalístico, o jornalista do século XXI deve estar atento às mudanças do mercado, das tecnologias, das novas ferramentas de produção e distribuição de conteúdo, e ser capaz de adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado.

Por fim, ser jornalista no século XXI é uma oportunidade única de contribuir para a formação de uma sociedade mais informada e crítica. Assim, é possível concluir que os jornalistas, junto aos veículos de comunicação, atuam como investigadores, informantes e promotores de debates sobre assuntos relevantes. Eles contribuem para a construção de uma sociedade mais informada e engajada.

Com a conclusão da pauta 'Profissional Jornalista' será agora, explorado o Webjornalismo, uma forma de produção e distribuição de conteúdo jornalístico adaptada ao ambiente online. Com o advento da Internet e das redes sociais, o acesso à informação tornou-se mais rápido e democrático, mas também surgiram questões importantes de conhecermos.

3.1.5 WEBJORNALISMO

O Webjornalismo engloba uma série de técnicas e estratégias para alcançar o público em meio à vasta quantidade de informações disponíveis. A utilização de recursos multimídia, a interatividade e a personalização do conteúdo são características marcantes desse tipo de Jornalismo.

Ao pensarmos sobre o Webjornalismo, é importante refletirmos sobre como os jornalistas se adaptaram a essa nova realidade e como as redações se reinventaram para atender às demandas do ambiente digital. A velocidade das informações e a necessidade de atualização constante exigem dos profissionais do Jornalismo habilidades técnicas e capacidade de adaptação, ao mesmo tempo em que a ética e a responsabilidade continuam sendo pilares essenciais.

Além disso, autores como Cavalcanti (2013) nos fazem refletir sobre o ambiente dinâmico que o Webjornalismo proporciona, bem como a adaptação a nova audiência. Isso significa que, com a popularização da Internet, os hábitos de consumo de notícias mudaram significativamente.

As pessoas agora têm acesso a uma infinidade de fontes de informações, podendo escolher entre diferentes veículos e formatos de conteúdo, o que resulta em uma audiência exigente, que busca conteúdo relevante, personalizado, interativo e acessível a qualquer momento e em qualquer lugar.

O jornalismo realizado na web, que aqui convencionamos chamar de webjornalismo, passa a ter que lidar com uma série de possibilidades advindas das novas tecnologias e, ao mesmo tempo, lidar com uma nova audiência (CAVALCANTI, 2013, p. 14).

Nesse sentido, os jornalistas precisam compreender as necessidades e preferências dessa nova audiência para se conectar com ela de forma eficaz.

Para descrever o que é Webjornalismo, Canavilhas (2014) propõe delimitar o Webjornalismo como sendo o Jornalismo produzido na *World Wide Web*. Isto é, um Jornalismo produzido com foco na Internet, onde as interações ocorrem de maneira ampla, a atualização em tempo real se torna possível, bem como a busca pelo desenvolvimento de matérias direcionadas ao interesse do público ocorre.

Além desses fatores, é de se levar em consideração a pressão do tempo e a velocidade da produção jornalística agora empregada. Com a transição para a informação digitalizada, as rotinas industriais tradicionais foram substituídas por um ambiente mais dinâmico e acelerado.

O impacto das novas tecnologias e a própria natureza da *web* possibilitam a disseminação instantânea das notícias em tempo real. Os jornalistas enfrentam a demanda de produzir conteúdo rapidamente para acompanhar o ritmo acelerado dos acontecimentos ao redor do mundo. E essa ideia de transformar a velocidade da produção jornalística na velocidade do mundo apresenta oportunidades e desafios para os profissionais de Webjornalismo.

Por um lado, a agilidade na cobertura de eventos em tempo real permite que as notícias sejam divulgadas mais rapidamente, mantendo o público informado sobre os acontecimentos mais recentes. “A atualização contínua possibilitada no Webjornalismo, por exemplo, permite que o produto jornalístico esteja em constante atualização e as notícias recebam *feedback* quase instantâneo do público leitor.” (CAVALCANTI, 2013, p. 14)

É importante refletir, no entanto, que essa velocidade também pode gerar problemas. A pressão para publicar rapidamente pode comprometer a qualidade e a precisão das informações veiculadas. Erros e imprecisões podem ocorrer quando os jornalistas não dispõem de tempo suficiente para verificar os fatos ou realizar uma apuração aprofundada. Além disso, a competição acirrada pela atenção do público pode levar a um sensacionalismo exagerado e a um foco excessivo em notícias de impacto imediato, em detrimento de uma cobertura mais contextualizada e aprofundada.

Em termos de *design* de notícias, decisões apressadas também podem gerar equívocos, com uso de recursos que não sejam adequados e não valorizem a informação, o que é o contrário do que se espera.

Portanto, é interessante que os profissionais inseridos no Webjornalismo encontrem um equilíbrio entre a velocidade da produção e a qualidade do conteúdo.

A busca pela rapidez não deve comprometer a veracidade e a ética jornalística. É importante que os jornalistas sejam capazes de utilizar as ferramentas e recursos digitais de forma eficiente, otimizando o processo de produção sem negligenciar a apuração rigorosa e a checagem dos fatos.

É fundamental, contudo, reconhecer que a velocidade não é o único fator relevante no jornalismo online. Os autores Bardoel e Deuze (2001) citam quatro elementos definidores do Webjornalismo, sendo eles: **interatividade**, **customização de conteúdo**, **multimedialidade** e **hipertextualidade**. Palacios (2003) acrescenta mais dois elementos: **memória** e **atualização contínua**. (DANTAS 2016)

O que é **interatividade**? Esse termo se designa a ressignificar o que agora o leitor é chamado, isto é, de usuário. Como tal, ele passa a receber maiores possibilidades na esfera da Internet, pois é a partir dos conteúdos postados no *WWW* que ele é capaz de interferir na construção das notícias.

O leitor/usuário participa de uma situação de interatividade ao poder escolher, dentre a malha hipertextual, aqueles links que ele deseja e que lhe darão a continuidade da informação. [...] A interatividade é um elemento constitutivo do hipertexto. A simples ação de navegar no jornal online é por si só uma atividade interativa. É claro que, dependendo do hipertexto, esta situação será mais ou menos complexa (MIELNICZUK, 2000, p. 8).

Já a **hipertextualidade** está vinculada às grandes possibilidades que o hipertexto pode oferecer, consagrando-se como uma potencialização do Jornalismo na *Web*.

Ao analisar as características do hipertexto em uso no webjornalismo, García (2005) aponta três mudanças potenciais que a escrita hipertextual pode causar na notícia: co- autoria, através da construção do percurso pelo próprio usuário; uma estrutura constantemente redefinida e atualizada pelo meio; uma estrutura informativa que transcende o próprio meio fonte; (DANTAS, 2016, p. 3).

Desta forma, é possível afirmar que, através do uso dos links, se torna fácil ampliar a forma como os usuários/leitores consomem esse tipo de Jornalismo, garantindo dinamismo e novas possibilidades. “O hipertexto vem proporcionar uma modalidade de *self-service* jornalístico: permite que cada leitor escolha seu próprio ‘prato informativo’ com os ingredientes que deseje e na ordem e quantidade que lhe interesse” (SALAVERRÍA, 1999, p. 12-15).

É interessante, nesse sentido, abordar a **customização de conteúdo** como um dos elementos dos Webjornalismo. Trata-se da possibilidade de agora o usuário configurar os conteúdos que serão consumidos no site de seu interesse. A customização é entendida como a possibilidade de o usuário configurar o conteúdo e/ou serviços do site que serão consumidos.

“Tida por muitos como uma ruptura em relação aos meios tradicionais, a multimídia se apresenta como mais uma potencialização possibilitada pelas novas tecnologias” (DANTAS 2016, p. 5). Isso ocorre, pois a televisão, por exemplo, sempre utilizou de algum tipo de mídia na construção de suas notícias, sejam eles o som, a imagem, o texto e afins. Já a **multimídia** não se consagra como uma “novidade” que a Internet apresenta. “O que existe, na verdade, é uma nova forma de se entender o conceito, e uma potencialização de seu uso. Discutir multimídia implica, necessariamente, falar em convergência entre mídias” (DANTAS, 2016, p. 5).

O autor ainda ressalta que é necessário “cuidado” ao utilizar a multimídia, pois uma vez mal utilizada causa confusão aos leitores, diferente do que o termo se propõe: auxílio na construção de matérias e notícias. “É preciso evitar que os conteúdos sejam repetitivos, redundantes” (DANTAS 2016, p. 6).

Somados aos quatro elementos já citados e apresentados, outros dois que estão vinculados às mudanças nos conceitos entre tempo e espaço que o Webjornalismo possibilitou são abordados por Palacios (2003): **memória** e **atualização contínua**.

Talvez sejam essas as características que chegariam mais perto de poderem ser chamadas de rupturas (mas que ainda são produtos de uma complexa gama de fatores potencializadores), visto a profunda mudança possibilitada pelas novas tecnologias. (DANTAS, 2016, p. 10).

A Internet possibilitou a quebra dos limites entre tempo e espaço como a sociedade anterior estava acostumada - sem o uso da Internet. Ao comparar Webjornalismo aos outros meios de comunicação: jornais impressos, emissoras de rádio e televisão; torna-se evidente essa transformação, como relata o autor.

A **memória** é um dos avanços mais brilhantes, pois pensar no que ela oferece “[...] todo o arcabouço de publicações realizadas durante toda a história da internet” (DANTAS 2016, p. 13) possibilita enriquecer narrativas dentro do Webjornalismo, uma vez que é possível fazer hiperlinks entre um conteúdo e outro. Além de garantir aos

usuários mais informações sobre um mesmo conteúdo em um só site, por exemplo. “As notícias ganharam uma sobrevida, teoricamente infinita, porque podem se acessadas novamente de forma quase instantânea graças aos mecanismos de busca, permitindo a recombinação com informações novas.” (CASTILHO, 2005, p. 240)

Por fim, a **atualização contínua** que “[...] acaba fazendo parte de um conceito-fetichismo de ‘tempo real’” (DANTAS 2016, p. 12). Isso quer dizer, a notícia retrata determinados fatos no mesmo instante em que eles ocorrem, além de permitir mudanças dentro de matérias tempos depois após a sua data de postagem. “Os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (PAVLIK, 2005, p. 17).

Como foi visto, o Webjornalismo representa um novo cenário para o Jornalismo no século XXI, proporcionando oportunidades de alcance e interação com o público, mas também demandando uma abordagem responsável e ética.

Para além disso, vale mencionar a existência de mecanismos capazes de agregar valor ao Jornalismo da *Web*. Isto é, a partir do uso de técnicas capazes de chamar a atenção e prender o foco do leitor para as informações postadas, a leitura do que se deseja propagar pode ser ainda mais interessante e uma forma inteligente de gerar engajamento. É o que veremos a seguir.

3.2 REFLEXÕES SOBRE *DESIGN*

A palavra *Design* é inglesa e tem a sua origem em *designo* (as-are-avi-atum), do latim: designar, indicar, representar, marcar e ordenar. Trazendo para o sentido brasileiro da palavra, remete a: projeto, plano, propósito (FERREIRA 1975). Vale aqui mencionar uma diferença entre os dois termos, isto é, *desígnio* refere-se a uma intenção, já *Design* possui a tradução de algo mais “palpável”, remetendo, de fato, ao projeto.

Hoje, comumente conhecemos essa área apenas como *Design*, mas a sua expressão original: *graphic design*; foi utilizada pela primeira vez em 1922, pelo americano William Addison Dwiggins (LIVINGSTON; LIVINGSTON 1992), embora o termo tenha se disseminado, apenas, após a Segunda Guerra Mundial.

O *Design* Gráfico é uma atividade de combinação, conforme definem Livingston e Livingston (1992). Isso ocorre, pois, além da diagramação de uma página, que é uma das ferramentas de um *designer*, há também outros elementos que configuram a área, como é o caso da ilustração, entre outros, que acompanham o profissional no desenvolvimento de um projeto. Desse modo, um projeto que possui *Design* Gráfico consiste numa atmosfera completa, possuindo elementos, como: texto diagramado, elementos tipográficos - criação e a ordenação tipográfica (fontes) -, ilustrações, fotos, entre outros elementos acessórios. Consagra-se, assim, um conjunto de elementos visuais-textuais e/ou não-textuais.

Pensar nessa atividade profissional é pensar em uma área de conhecimento que possui um objetivo: elaborar “projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais” (VILLAS-BOAS 2003). É a partir do *Design* que são produzidos cartazes, páginas de revistas, capas de livros, folhetos e muito do que chega até a sociedade contemporânea, por meio das redes sociais, por exemplo os *CARD's* e o objeto empírico da presente pesquisa: *Newsletters* - remetendo ao e-mail.

De acordo com Villas-Boas (2003), as delimitações do *Design* Gráfico envolvem três dimensões: técnica, estética e ética. A dimensão técnica refere-se às habilidades e conhecimentos técnicos, necessários para o exercício da profissão, como o domínio de *softwares* e técnicas de impressão. Já a dimensão estética abrange a capacidade de criar soluções visuais eficazes e atraentes para os clientes, considerando aspectos como forma, cor, tipografia e composição.

Por fim, a dimensão ética do *Design* Gráfico se refere aos valores e princípios que devem nortear a prática profissional. Villas-Boas destaca a importância de aspectos como a honestidade, a responsabilidade social e a preocupação com o impacto das soluções visuais na sociedade.

Além disso, o autor aponta que as delimitações do *Design* Gráfico não podem ser vistas de forma isolada, mas sim como uma interação entre as três dimensões. Por exemplo, a técnica e a estética devem ser combinadas de forma a atender aos objetivos do cliente, mas sempre considerando a dimensão ética.

É evidente que o *Design* Gráfico é uma área em constante evolução, que exige atualização constante, soluções inovadoras e criativas. É uma atividade complexa que envolve as dimensões de técnica, estética e ética - como já visto -, o que faz com que o profissional da área domine habilidades, conhecimentos e seja capaz de oferecer

criações visuais atraentes e eficazes, além de considerar os valores e princípios que devem nortear a prática profissional.

O *Design* é o ponto de partida para a chegada de muitos objetos visuais até a sociedade contemporânea, e sua importância se faz presente no cotidiano de todos, seja na forma de um cartaz de propaganda, de uma capa de livro ou como o estudo da presente pesquisa: uma *Newsletter*. "*Design* é simplesmente a atividade profissional que envolve todo o processo de criação e desenvolvimento de produtos com o fim de atender às necessidades da população em favor de uma vida melhor e mais prazerosa" (HSUAN-NA, 2017, p. 26).

3.2.1 O DESIGN GRÁFICO EM JORNALISMO DE NEWSLETTERS

As *Newsletters*, quando bem trabalhadas em termos de *Design* Gráfico, oferecem muito mais do que uma apresentação de fatos, dados e/ou notícias. Oferecem uma experiência visual enquanto se vive o processo de recepção da peça comunicacional.

O *design* presente nas páginas de notícias até a década de 1990 expressava o predomínio da linguagem verbal na concepção do produto, enquanto o *design* de notícias expressa outra relação entre linguagem verbal e não verbal, baseando-se em discursos multimodais. (MORAES; BRAGA, 2015, p. 103)

Pensar no século XXI, é pensar em inovação e transformações rápidas sobre tudo o que se está acostumado a consumir. Quando relacionado às notícias e aos meios de comunicação, essa busca pela inovação se torna ainda mais importante, visto que diversos são os aparelhos conectados à Internet e aos sistemas operacionais que oferecem diferentes experiências aos seus públicos.

O *design* gráfico está em processo de transformação, recebendo a carga de conhecimentos gerados na área de pesquisa e adaptando-se às demandas tecnológicas que as mídias eletrônicas trouxeram. [...] A tendência é compreender o *design* em si como um processo de projeção, multidisciplinar, que trabalha com sistemas. (LIMA, 1996, p. 25)

A lógica que existe por trás de cada projeto de *Design* de notícia desenvolvido, mais especificamente no Jornalismo de *Newsletters*, viabiliza a distribuição de

assuntos. Resulta em economia de tempo e melhor assimilação sobre o que está sendo abordado.

Para tanto, a reflexão realizada neste trabalho é fundamental para compreendermos sobre o que o Jornalismo é capaz de gerar na vida das pessoas e o impacto que ele tem em uma sociedade que se movimenta e se guia pelo advento da Internet.

A linguagem é um recurso de comunicação essencial para os seres humanos. A autora Donis Dondis, em sua obra *Sintaxe da Linguagem Visual* (2003), observa que, ao longo do tempo, essa forma de expressão evoluiu desde suas origens auditivas, simples e rudimentares, até chegar à capacidade de ler e escrever. Assim como a linguagem, outras habilidades humanas também passaram por um processo evolutivo, como a pré-visualização, o planejamento, o desenho e a criação de objetos visuais.

No passado, a fabricação de ferramentas e o desenvolvimento de ofícios eram considerados o ápice da criatividade visual. Porém, ao longo dos anos, fomos capazes de criar símbolos que representam conceitos e ideias complexas. E, finalmente, chegamos à criação de imagens, algo que antes era exclusivo de artistas talentosos e instruídos. (DONDIS 2003)

Quando chegamos no cenário atual, século XXI, anos 2000, é possível observar as incríveis possibilidades proporcionadas pela câmera, isto é, qualquer pessoa interessada pode aprender um reduzido número de regras mecânicas e se aventurar no universo da criação visual. A câmera tornou-se uma ferramenta acessível, que permite a todos explorar a capacidade de capturar imagens e compartilhá-las com o mundo.

Assim como a escrita, que começou como um domínio exclusivo de poucos, a criação de imagens agora está ao alcance de todos. Através da câmera, cada indivíduo pode capturar momentos únicos, contar histórias visuais e transmitir suas próprias perspectivas para o mundo.

Portanto, assim como a linguagem escrita requer um aprendizado de regras gramaticais e ortográficas, a criação de imagens também exige o domínio de certas técnicas e conceitos. É necessário compreender toda a sua composição e elementos fundamentais para criar elementos visuais significativos e impactantes.

O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. (DONDIS, 2003, p. 3)

Portanto, da mesma forma que evoluímos da linguagem puramente oral para a escrita, é importante que todos tenham a oportunidade de evoluir também na capacidade de criar e interpretar imagens. Assim como aprendemos a comunicar nossos pensamentos e sentimentos através das palavras, podemos aprender a transmiti-los através das imagens que capturamos, bem como diversos outros tipos de peças visuais, a exemplo das *Newsletters* aliadas ao *Design* Gráfico, objeto de estudo dessa pesquisa.

Como a câmera se tornou uma ferramenta poderosa, não apenas para os artistas talentosos, mas para qualquer pessoa que deseja expressar sua criatividade visual e, através dela, contar histórias, documentar o mundo ao seu redor e explorar novas formas de comunicação, o *Design* aplicado em sua forma correta, também se torna uma poderosa ferramenta.

A evolução da linguagem humana nos levou a um universo de possibilidades comunicativas, e a evolução da criação visual nos oferece a mesma oportunidade. Sejam todos aprendizes nessa jornada, buscando aprimorar nossas habilidades de expressão visual e explorando as infinitas maneiras de contar nossas histórias por meio dos elementos visuais que criamos.

3.2.2 ELEMENTOS DO *DESIGN*

Em Reflexões sobre o *Design*, foi previamente discutido que o termo "*design*" está associado ao ato de projetar. Projetar algo implica em arquitetar uma ideia e desenvolvê-la seguindo uma série de elementos e princípios básicos, que têm o propósito de definir de maneira clara o objetivo do projeto.

Seguindo essa lógica, os autores Ambrose e Harris (2012), na obra *Fundamentos de Design Criativo*, no contexto do *Design* de páginas, tanto para impressão quanto para exibição em tela, dissertam sobre a existência de **elementos** essenciais que guiam o posicionamento do texto e dos elementos gráficos.

O primeiro desses elementos é o **Layout**. Este visa criar uma disposição controlada e visualmente atraente dentro do espaço disponível, resultando em uma

hierarquia clara e um ritmo equilibrado. (AMBROSE; HARRIS). Para isso tudo funcionar corretamente, existem cinco princípios básicos dentro do *Layout*, que são: proximidade, espaço em branco, alinhamento, contraste e repetição.

A Proximidade é um princípio fundamental no *design* visual, conforme ressaltado no site *GCFGlobal (Creating Opportunities for a Better Life)*³. Esse princípio diz respeito ao uso do espaço visual para estabelecer conexões entre os elementos presentes em um projeto. Esse cuidado deve se verificar, seja em blocos de texto ou em uma peça gráfica, no sentido de agrupar elementos relacionados, o que facilita a compreensão e destaque dessas informações.

Por outro lado, quando há grupos que não se conectam, uns com os outros, é importante separá-los, para que cada um seja destacado individualmente, garantindo que a mensagem seja clara para quem visualizar o projeto posteriormente. (*GCFGlobal*)

O Espaço em Branco vai além de um simples espaço vazio. Ele se refere ao uso estratégico de espaços vazios entre os conteúdos, textos, margens, imagens e demais elementos do projeto. (*GCFGlobal*). Esses espaços proporcionam um respiro visual e evitam a confusão entre as informações presentes, tornando o conteúdo mais legível e organizado.

Já o Alinhamento desempenha um papel importante na composição visual. Ele se refere à disposição das linhas e espaçamentos com consistência dentro de cada grupo de informações do projeto. Essa uniformidade facilita a navegação pelo *design* e contribui para a organização e clareza das informações presentes.

O Contraste é um elemento que busca enfatizar a diferença entre os elementos e pode direcionar a atenção para algo de destaque. Nesse aspecto, existem estratégias que podem ser aplicadas para otimizar o projeto, como alterar cores, ajustar tamanhos, formas e o peso visual de um objeto, bem como utilizar estilos de fontes diferentes. (*GCFGlobal*)

Além disso, o Contraste também está relacionado à hierarquia, uma técnica que orienta o usuário sobre por onde começar a leitura e seguir adiante. Elementos de maior importância geralmente são destacados de forma impactante, com tamanho

³ GCFGLOBAL. **Conceitos básicos de Design Gráfico - Layout e Composição**. Disponível em: <<https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/layout-e-composicao/1/>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

maior, força visual ou qualquer outra característica que os torne mais impressionantes.

E por fim, a Repetição, que desempenha um papel significativo na criação de um projeto visualmente harmonioso. É uma forma de reforçar a aparência uniforme em todo o *design*, através da repetição de certos elementos. Por exemplo, a utilização consistente de uma paleta de cores ao longo de todo o projeto cria uma sensação de coesão e identidade visual. (GCFGlobal)

Layout é o arranjo dos elementos do *design* em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. Também é chamado de gestão da forma e do espaço. O objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor. Com um bom *layout*, o leitor pode navegar por informações bastante complexas tanto na mídia impressa quanto na eletrônica. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 33)

Portanto, é possível afirmar que o uso desses princípios no processo de criação visual se torna fundamental para alcançar um *layout* impactante, organizado e de fácil compreensão, transmitindo a mensagem de forma eficaz.

Outro elemento existente no *Design* é a **Tipografia**. “Os princípios da tipografia existem há séculos, mas a facilidade de uso e as possibilidades ilimitadas da era digital os tornaram mais importantes do que nunca para deixar um texto interessante e equilibrado.” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 4)

Conforme os autores afirmam, os princípios da tipografia têm sido fundamentais no mundo do *design*, ao longo dos séculos, mas é na era digital que sua importância se torna ainda mais evidente. A facilidade de uso e as possibilidades ilimitadas, proporcionadas pela tecnologia, têm impulsionado a forma como são criados novos títulos e textos.

Além disso, é notável que, com o advento da Internet, a variedade de fontes disponíveis aumentou consideravelmente, permitindo uma ampla gama de escolhas para os *designers*.

Em séculos passados, como mencionam os autores, muitas foram as descobertas que criaram as bases para a tipografia, mas eles destacam o surgimento dos tipos móveis, um método de impressão em que caracteres individuais eram rearranjados para compor diferentes textos. Amaral (2002) afirma que os tipos móveis foram empregados na China, durante a dinastia Song, por volta do século XI, atribuída a Bi Sheng, em 1041-1048.

Segundo esse autor, foi na China que a impressão com tipos móveis se desenvolveu pela primeira vez, muito antes de ser adotada em outras partes do mundo. O sistema chinês utilizava caracteres de madeira ou metal, que podiam ser movidos e reorganizados para formar palavras, frases e textos completos. Essa invenção revolucionou o processo de impressão, tornando-o mais eficiente e acessível, e teve um impacto significativo no desenvolvimento da cultura escrita e na disseminação do conhecimento na China e além.

Já do outro lado do mundo, “Os tipos móveis, inventados por Johannes Gutenberg na Alemanha no início do século XV, revolucionaram a escrita no Ocidente.” (LUPTON, 2013, p. 9). Segundo a autora, enquanto o sistema de escrita chinês oferecia milhares de caracteres distintos, o alfabeto latino traduzia “os sons da fala em um pequeno conjunto de sinais apropriados à mecanização.” (LUPTON, 2013, p. 9).

Ao retornar para o século XXI, Ambrose e Harris (2012) relatam que desenhos de tipos variam, desde formas claras e distintas, projetadas para uma leitura fácil em grandes quantidades de texto, até tipos visualmente mais ousados e atraentes. A seleção adequada da tipografia pode realçar a mensagem e criar um impacto visual poderoso. E, como já visto sobre os séculos passados, eles também afirmam:

A tipografia está em constante evolução. Muitas fontes usadas hoje se baseiam em *designs* criados em épocas passadas. A indústria da impressão continua evoluindo e acelerando conforme a tecnologia torna o *design* mais rápido e mais fácil, enquanto cria algo novo ou adapta algo de uma época anterior. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 55)

Essa evolução acelerada permite criar algo totalmente novo ou adaptar elementos de estilos tipográficos antigos, criando um diálogo entre o passado e o presente. Com o auxílio da tecnologia, *designers* têm acesso a uma ampla gama de ferramentas e recursos para explorar novas possibilidades na tipografia. *Softwares* avançados, programas de *design* gráfico e plataformas online oferecem flexibilidade e liberdade para experimentar, testar e aperfeiçoar as criações tipográficas.

Essa interação entre a tecnologia e a tipografia impulsiona a inovação e desafia os limites tradicionais, expandindo os horizontes do *design* tipográfico. À medida que a tipografia continua a evoluir, é importante reconhecer sua influência nas comunicações visuais e a maneira como ela molda a experiência dos leitores. A escolha consciente da tipografia, considerando a intenção por trás das palavras e o

público-alvo, pode transformar a comunicação escrita em uma experiência estética envolvente e impactante.

Assim, a tipografia permanece como uma arte em constante movimento, adaptando-se às necessidades e expectativas da sociedade, enquanto mantém um vínculo profundo com a rica história do *design* gráfico. “A melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a atemporalidade ao tempo.” (BRINGHURST, 2005, p. 23)

Já a **Imagem**, um terceiro elemento presente no *Design Gráfico*, é uma “Forte ferramenta de comunicação que pode dar vida ao design e transmitir ideias ao leitor de uma forma que apenas o texto sozinho não faria.” (AMBROSE; HARRIS, p. 5).

Quando uma imagem é habilmente incorporada ao *design*, ela não apenas atrai os olhos, mas também desperta emoções e curiosidade do espectador. Cada linha, forma e cor são cuidadosamente selecionadas para transmitir uma mensagem específica, evocando sensações e provocando reflexões.

As imagens desempenham um papel crucial ao transmitir o *design*, conferindo-lhe não apenas beleza estética, mas também adicionando uma dose de drama e significado. (AMBROSE; HARRIS) Elas têm o poder de comunicar de forma visual e impactante, revelando camadas mais profundas de intenção e propósito.

O drama entra em cena quando as imagens conseguem capturar momentos únicos, congelando instantes fugazes que narram histórias por si só. Através do uso de sombras e contrastes, elas criam uma atmosfera intrigante e envolvente, prendendo a atenção do espectador e levando-o a explorar além da superfície.

Além disso, as imagens são portadoras de significado. Elas podem representar conceitos abstratos, transmitir ideias complexas ou simplesmente retratar a essência de um objeto ou tema. Por meio da composição cuidadosa e do uso inteligente de simbolismo, as imagens conseguem transmitir uma mensagem que vai além das palavras, tocando o âmago da experiência humana.

Portanto, ao criar um *design*, as imagens devem ser escolhidas com sabedoria, pois são elementos fundamentais para a narrativa visual. Elas possuem o poder de transformar uma simples ideia em algo memorável e impactante, proporcionando uma conexão profunda com o público e tornando o *design* uma experiência verdadeiramente significativa.

As imagens desempenham várias funções, desde transmitir a dramaticidade de uma matéria jornalística, resumir e sustentar um argumento apresentado no texto até fornecer uma quebra visual para um bloco de texto ou espaço vazio. Elas são eficazes porque comunicam rapidamente uma ideia ou instrução, fornecem informações detalhadas ou transmitem uma sensação que o leitor pode compreender com facilidade. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 93)

Segundo os autores, as imagens possuem uma poderosa capacidade de comunicação devido aos seus significados emocionais, culturais e factuais, que são interpretados através de seu conteúdo. Além disso, a forma como as imagens são apresentadas também afeta a maneira como são recebidas, uma vez que elas possuem significados conotativos e denotativos.

Quando algo é indicado por um símbolo visual, ele possui um significado denotativo. “Por exemplo, “casa” tem significado denotativo quando associamos a palavra a uma construção, mas também tem um significado secundário conotativo.” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 94)

Já “a conotação se refere a coisas que são percebidas, aprendidas ou pensadas. A imagem de uma casa denota lar, ou um lugar onde se vive, mas também recebe outras conotações, como família e segurança.” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 94)

Dessa forma, as imagens vão além do simples conteúdo visual, transmitindo mensagens mais profundas e complexas. Elas podem evocar emoções, despertar memórias e transmitir conceitos culturais. Visto que as pessoas interpretam as imagens com base em suas próprias experiências e referências, o que acrescenta camadas adicionais de significado.

Portanto, as imagens são poderosos meios de comunicação, capazes de transmitir mensagens multifacetadas e despertar uma variedade de respostas emocionais e cognitivas, desempenhando um papel fundamental na transmissão de informações e na construção de significados compartilhados. Isso se verifica, seja nas artes visuais ou no Jornalismo, por exemplo no objeto dessa pesquisa, as *Newsletters*.

Além de toda essa carga emocional que as imagens possuem, Ambrose e Harris destacam que “existem dois tipos principais de imagens digitais: *bitmaps* e vetores.” Esses dois tipos, segundo os autores, dizem respeito à maneira como as imagens são criadas, armazenadas e utilizadas, possuindo vantagens e desvantagens em seu uso.

Uma imagem rasterizadas [sic!] ou bitmap é qualquer imagem gráfica que seja composta por elementos de imagem ou pixels em um grid em que cada pixel contém informações de cor. [...] Um vetor é feito de muitos objetos individuais e que podem ser ampliados, definidos por uma fórmula matemática e não por pixels, o que os torna ampliáveis ou de resolução independente. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 96)

Por fim, um quarto elemento do *Design* Gráfico, as **Cores**. “As cores têm um papel muito importante no *Design* e no nosso dia a dia. Elas podem chamar nossa atenção para uma imagem, provocar emoções e até comunicar algo sem usar uma única palavra.”⁴

Segundo os autores Ambrose e Harris, a presença da cor no campo da comunicação visual se estabeleceu de forma permanente, com a popularização da impressão em quadricromia em revistas e jornais. A introdução da cor trouxe consigo diversos benefícios, tais como dinamismo, capacidade de atrair a atenção e a habilidade de evocar emoções.

Além disso, os autores apontam que as cores desempenham um papel crucial na “organização dos elementos em uma página - dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que deseja.”

Embora a cor esteja amplamente disponível, é essencial exercer disciplina em seu uso para garantir que os *designs* sejam convincentes e legíveis. O uso adequado da cor deve enriquecer a capacidade de um *design* de se comunicar, conferindo-lhe hierarquia e ritmo. (AMBROSE; HARRIS)

Assim, se torna importante compreender que a cor não deve ser aplicada de forma arbitrária, mas sim com uma intenção clara e consciente, ou seja, através de uma aplicação estratégica, é possível criar uma hierarquia e ritmo visual, bem como enfatizar elementos importantes em um determinado contexto.

A cor é um recurso valioso e poderoso no campo da comunicação visual. Seu uso adequado pode enriquecer a capacidade de um *design* de transmitir mensagens de forma convincente e legível, bem como o contrário também existe e pode causar confusão. Portanto, ao aplicar uma cor, é interessante considerar cuidadosamente sua influência e impacto no *design* como um todo.

⁴ GCFAPRENDELIVRE. **Teoria das Cores**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lu8Q2u17hVs>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

Dentro do elemento: Cores; existem outras ramificações importantes a serem discutidas e que são capazes de conferir ao *design* um visual muito mais profissional. GCFAAprendeLivre as cita como “a chave para entender as variações das cores”. São elas: matiz, saturação e brilho.

Essas três palavras-chave são fundamentais. “O *designer* pode controlar e mudar o matiz, o brilho e a saturação de uma imagem para alterar e melhorar sua aparência, de forma que seja bem reproduzida no processo de impressão ou quando for projetada em tela.” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 124)

Matiz - como os próprios autores citam, a matiz é a própria cor. Ela se refere à propriedade que permite diferenciar uma cor de outra, em outras palavras, a matiz é o atributo que define se uma cor é vermelha ou verde, entre outras. É a matiz que determina a identidade cromática de uma cor específica, ditando que, por exemplo, o matiz vermelho está associado a tons como carmim ou cereja.

Brilho - já o brilho possui relação com a quantidade de preto e branco, isto é, mostrando se a cor está mais para escura ou clara. Garantindo assim, muitas outras opções em cores “como a de um vermelho opaco profundo ou um rosa pastel.”⁵

Saturação - a saturação possui relação com a intensidade da cor.

A saturação se refere à pureza cromática de uma cor e à quantidade de cinza que ela contém. Com croma máximo (ou saturação máxima) a cor não contém cinza. Tais cores são descritas como intensas, brilhantes, ricas e completas. Com baixos níveis de saturação, as cores contêm quantidades aumentadas de cinza, o que resulta em cores suaves, pálidas e sem brilho. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 124)

A combinação adequada de cores pode criar um equilíbrio visual agradável e estabelecer uma hierarquia clara nos elementos. Ou seja, as cores desempenham um papel fundamental na criação de composições visualmente atraentes e/ou impactantes.

3.3 A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E *DESIGN*

A relação entre o Jornalismo e o *Design* é complexa e multifacetada. O *Design* pode aprimorar narrativas jornalísticas ao oferecer ideias diversas em *layouts*,

⁵ GCFAAprendeLivre. **Teoria das Cores.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lu8Q2u17hVs>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

infográficos e outras visualizações que complementam e enriquecem as informações contidas nas matérias. Por sua vez, o Jornalismo, que é um campo rico em narrativas e informações, pode ser transformado em visualizações impactantes e inovadoras, tornando-se uma abrangente fonte de inspiração para o *Design*, já que apresenta desafios e oportunidades criativas para os *designers*.

Parece raro, hoje em dia, encontrar uma conversa sobre o futuro do jornalismo que não faça alguma referência ao conjunto de conceitos conhecidos como design thinking, prática de design ou design centrado no ser humano. Organizações jornalísticas inovadoras, por exemplo, estão implantando com sucesso versões dessa filosofia para desenvolver produtos jornalísticos com engajamento do usuário notavelmente alto.⁶

Nessa perspectiva, o *Design* pode ser caracterizado como uma forma de comunicação visual que ajuda o público a entender melhor os dados e molda a maneira como as histórias, informações e notícias são contadas e apresentadas.

A ascensão do *Design* no Jornalismo representa uma mudança na forma como os jornalistas abordam os problemas que enfrentam em seu trabalho. O *Design* oferece processos e estratégias que ajudam a lidar com a incerteza e o medo que surgem ao trabalhar em espaços de problemas difíceis de definir com soluções ainda determinadas. Como tal, é uma prática de invenção que pode ajudar os jornalistas a criar novos produtos, novas formas de contar histórias e novas maneiras de se envolver com o público.

Quando o Jornalismo e o *Design* atuam juntos, criam uma relação rica e diversa com abordagens únicas e aprimoradas. Segundo o Guia de Jornalismo e *Design*, "o *design* é um ingrediente importante na produção de jornalismo de alta qualidade que convida as pessoas a se envolverem". Portanto, essa colaboração pode resultar em uma produção de Jornalismo mais envolvente e de alta qualidade.

O *design* responde às mudanças de tema que guiam a forma como vemos o mundo. Essas tendências ajudam a modelar o desenvolvimento e a evolução do *design* gráfico como uma disciplina criativa, abrindo novas portas para as possibilidades de criação. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 86)

⁶ CJR. **Guia de Jornalismo e *Design***. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php#research-methodology>. Acesso em 9 de maio de 2023.

Neste capítulo, foram abordadas diversas reflexões sobre o *Design*, suas origens, evolução e sua aplicação no campo do *Design* Gráfico em Jornalismo de *Newsletters*. O *Design* Gráfico é uma área em constante evolução, que exige atualização constante e criatividade. No contexto do Jornalismo de *Newsletters*, desempenha um papel fundamental na criação de peças comunicacionais visualmente atraentes e impactantes.

O próximo capítulo, onde as fronteiras físicas se dissipam e a conexão virtual nos leva a novos horizontes, o vasto mundo digital em que a Cibercultura floresce, misturando tecnologia e interação humana nos apresenta as suas inúmeras faces, tornando-se uma fusão de expressões criativas e conhecimentos compartilhados.

Então, “abra alas” para uma nova brotação, o caule Cibercultura, Ciberespaço e *Newsletters* vêm aí e nos leva a novas descobertas.

4 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E NEWSLETTERS

A Cibercultura é um conceito que se refere ao conjunto de práticas sociais, culturais e comunicacionais que surgem a partir do uso das tecnologias digitais e da internet. Nesse contexto, o Ciberespaço é o ambiente virtual que se cria a partir das interações nesse universo digital. E as *Newsletters*, por sua vez, são uma das formas de comunicação que se desenvolvem nesse ambiente.

Segundo Lemos (2007), a Cibercultura é "uma cultura que emerge da relação simbiótica entre as novas tecnologias de informação e comunicação e a cultura humana". Assim, as *Newsletters* são uma das expressões dessa relação, permitindo que as informações sejam transmitidas de forma ágil e direta aos seus destinatários.

O Ciberespaço, por sua vez, é o espaço em que essas *Newsletters* circulam. Para Lévy (1999), o Ciberespaço é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores". É por meio dele que as *Newsletters* são enviadas e recebidas, e é também por meio dele que se estabelecem as relações entre os indivíduos que as produzem e as consomem.

Seguindo essa linha de raciocínio, as *Newsletters* representam uma importante ferramenta de comunicação na Cibercultura, e sua análise permite compreender como as tecnologias digitais estão influenciando a forma como as informações são produzidas, transmitidas e consumidas.

4.1 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

O termo Cibercultura deriva da junção das palavras "cibernético" e "cultura". Foi ganhando popularidade após a virada do último milênio. De lá para cá, a expansão da internet criou uma teia digital, onde cada vez mais estamos conectados a tudo, criando-se assim um novo estilo de vida, uma nova cultura, a Cibercultura.

Esse termo também pode ser definido como a cultura social marcada pelas tecnologias digitais. Com o surgimento da virtualização das coisas e esse novo estilo de vida, praticamente tudo que fazemos em algum momento converge para o mundo da internet, onde lá a troca de informação e de culturas é instantânea, mesmo estando a milhares de quilômetros de distância.

A Cibercultura é o produto colhido dentro do Ciberespaço, podendo ser conceituada como o "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de

atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 2010. p. 17).

Pierre Lévy (1999) compara o nascimento da Cibercultura ao de um movimento social, cuja luta é ao mesmo tempo a centralização e a descentralização da informação, visto que atualmente o acesso se torna mais fácil, bem como a produção de conteúdo. Mas, ainda existem alguns problemas, dentre eles a monetização para consumo da notícia. Na Cibercultura, a informação é para ser de todos, sem ser, necessariamente, mantida por grandes meios de comunicação, a exemplo do que sempre aconteceu na mídia tradicional.

De acordo com Pierre Lévy (1999), a Cibercultura é progressista e revolucionária, eis que transformou a sociedade drasticamente, principalmente quanto à liberdade de expressão alcançada, sem precedentes antes na história.

Já o termo Ciberespaço foi criado em 1984 por William Gibson, um escritor norte-americano, que muito cedo mudou-se para o Canadá. Lá, ao escrever seu livro de ficção científica intitulado *Neuromancer*, usou o termo pela primeira vez.

Levy descreve Ciberespaço como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (LÉVY, 1999, p. 92). Trata-se de um novo meio de comunicação estruturado. Para Jungblut (2004), o Ciberespaço é um ambiente virtual que se utiliza da rede telemática e seus aparelhos de comunicação para o estabelecimento de relações virtuais.

Assim, juntando os conceitos destes dois autores antes citados, pode-se dizer que Ciberespaço é um local digital existente no mundo das comunicações, em que a presença física do ser humano não é necessária para efetivar a comunicação e o relacionamento entre as pessoas, dando liberdade aos usuários para a criação de uma imagem anônima ou não.

Ciberespaço também é o ecossistema digital, que surge da interconexão das redes dos diversos tipos de dispositivos digitais interligados no planeta, incluindo seus documentos, programas e dados. Portanto, não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo de informações que ela abriga.

No conceito de Ciberespaço, é necessário incluir, além dos usuários, as instituições que criam e participam da interconectividade, e o espaço que interliga pessoas, documentos e máquinas.

O Ciberespaço permite que indivíduos se relacionem, mesmo sem se conhecerem no mundo físico. Nele, surgem formas inovadoras de interação, conectando um número maior de usuários e pontos de rede. Os indivíduos podem expressar suas singularidades e se relacionar criando novas e diversas pluralidades.

Além disso, o Ciberespaço se torna a fonte de informação e troca de conhecimento mais acessível. Por meio das plataformas digitais, redes sociais, buscadores e comunidades virtuais, os usuários podem encontrar informações sobre diversos assuntos. Isso contribui para a disseminação do conhecimento e o desenvolvimento coletivo.

O Ciberespaço é democrático, pluralista e abrangente, e, ao mesmo tempo, é evolutivo. Eis que não é só um ambiente de busca e troca de informação, mas também de entretenimento e cultura.

É importante destacar que, já no ano de 1992, Bill Gates previu que as pessoas não mais ficariam vinculadas a comunidades físicas, aduzindo que essas iriam se expandir a partir de novos fluxos de informação. No mesmo ano, o termo "metaverso" foi empregado na obra de ficção "*Snow Crash*", escrita por Neal Stephenson.

Cerca de 30 anos depois, o tema "metaverso" estremece as bases da sociedade, aparentando ser a grande disrupção, desde o advento e da popularização da Internet.

O metaverso nada mais é que o produto do Ciberespaço e da Cibercultura. Ao longo dos anos, temos vivido uma verdadeira migração dos ambientes físicos para os virtuais. E, associado a isso, quanto mais a tecnologia se desenvolve, mais recursos ficam disponíveis para que a existência dos metaversos se torne algo presente no dia a dia das pessoas.

Não é difícil imaginar que poderemos viver em multiversos, em que cada metaverso será responsável por um formato de mundo, com avatares que os habitam. Cada metaverso produzirá um sistema, uma economia e as suas regras de convívio. Por curiosidade ou por necessidade, as pessoas habitarão novos mundos virtuais e paralelos à nossa realidade.

Assim, analisando o surgimento do metaverso como produto da Cibercultura e do Ciberespaço, podemos concluir que estes dois últimos sempre estarão interligados, e que da junção destes surgirá cada vez mais formas de convívio digitais, algumas que talvez nem imaginamos nos dias de hoje, mas que em curto período de tempo poderá surgir e ser implantada.

4.2 NEWSLETTERS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

A *Newsletter* em curta definição nada mais é do que um boletim de cunho informativo levado até seus leitores através do e-mail. Geralmente há uma frequência no envio destes boletins informativos, podendo ser gratuitos ou pagos através de assinaturas.

As *Newsletters* vêm ganhando cada vez mais espaço no nosso cotidiano, pois nos dias de hoje, em que tudo se resume à otimização do tempo, é uma forma de compartilhar informações relevantes e já resumidas, seja com clientes de uma empresa, colaboradores ou assinantes (que se inscrevem para receber aquele conteúdo).

Diferente do e-mail marketing, que é voltado para a divulgação de produtos e serviços, a *Newsletter* tem o objetivo de enviar às pessoas conteúdos ricos e envolventes, que vão agregar informações aos leitores.

Segundo Galarça (2006), as principais vantagens desta ferramenta são:

Custo baixo - é o mais econômico de todos os meios existentes; permitindo atingir um número muito elevado de receptores, eliminando todos os custos fixos (impressão, produção, correio, etc);

É mais efetivo - quando a campanha decorre de forma planejada, a efetividade do e-mail é muito superior à do marketing direto tradicional ou aos banners;

Não é intrusivo - tendo em vista que o destinatário das mensagens dá o seu aceite para receber a informação, ficando assim um banco de dados focado no verdadeiro cliente potencial;

Rapidez - a mensagem pode chegar ao destinatário em questão de minutos, sendo os tempos de resposta quase imediatos. Os períodos de planificação, produção, envio e resposta são significativamente menores;

Flexibilidade do conteúdo - quase tudo é permitido ser enviado via e-mail (notícias, questionários, convites, etc);

Flexibilidade do formato - permite a inserção de texto, banners, links, gráficos, fotografias, imagens ou qualquer outro elemento multimídia;

Simplicidade de resposta - um só clique é suficiente. Isto permite que o utilizador seja reativo e gere respostas. Os meios tradicionais exigem um maior esforço (telefonar, escrever uma carta, etc.). (GALARÇA, 2006, p. 5)

Algumas *Newsletters* fazem curadoria e enviam aos seus assinantes resumos de conteúdos e notícias relevantes. Nestas, é comum o envio ser diário ou semanal, principalmente para compartilhar com os leitores as informações que se destacaram no dia ou semana anterior. Como exemplos temos: *The news*, *B9*, *The Verge*, *Nubank* e claro, o objeto de estudo: *Agência Obvious*.

O principal objetivo da *Newsletter* é manter um contato permanente, personalizado e menos formal com os usuários, pois chega diretamente à caixa de correio eletrônico. O que deve ser mantido é a periodicidade fixa, a fim de demonstrar seriedade e credibilidade no envio do boletim.

Segundo Federico Hernández Plasencia (2002 apud GALARÇA, p. 6), é preferível que se faça o envio de dois em dois ou de três em três dias – ou mesmo semanalmente, no caso das *Newsletters* informativas ou complementares a outros serviços.

Outro ponto importante é manter a harmonia entre o público dirigido e o conteúdo relacionado na *Newsletter*. A utilização de um resumo da notícia, indicando abaixo do texto um *link* que levará ao texto completo é uma boa opção para não cansar o leitor diante da tela do monitor. Assim, o boletim deverá apresentar uma síntese de cada notícia, com o respectivo vínculo à matéria completa no site.

Quanto à linguagem utilizada na *Newsletter*, deverá seguir um padrão simples e sintético, mantendo o teor jornalístico nos textos. Quase sempre o receptor irá lê-la rapidamente, assim buscará de imediato a informação que parecer mais relevante. Neste sentido, torna-se necessário um *layout* que facilite a leitura, sem cores fortes e textos muito próximos, a fim de facilitar a navegabilidade, finaliza o autor.

Com a pandemia global do COVID-19, as *Newsletters* ganharam mais espaço ainda, pois nunca foi tão essencial receber informações já nichadas e curadas de fontes seguras. Por estarmos imersos em tantas informações, achar uma forma de segmentá-las nunca foi tão preciso.

Assim, é fácil perceber que as *Newsletters* estão em forte crescimento, tornando-se uma tendência a ser usada por grandes e médias empresas, bem como área de aprimoramento dentro das agências de publicidade.

A análise das *Newsletters* na Cibercultura é uma forma de compreender como a tecnologia está transformando a sociedade e permitindo o surgimento de novas formas de comunicação e cultura. Tendo em vista que o Ciberespaço, como ecossistema digital, se faz cada vez mais relevante na vida das pessoas.

O conhecimento compartilhado até aqui nos preparou para desbravar um novo território: a análise das *Newsletters*. Esses boletins informacionais são como “tesouros digitais”, entregues diretamente nas caixas de entrada dos e-mails, repletas de *insights*, tendências e conteúdos diversos. Vamos lá!

5 ANÁLISE: SEMENTES QUE VINGAM

Optar por analisar *Newsletters* surgiu da vontade de estar conectando um dos produtos do Jornalismo ao *Design* com o objetivo de compreender melhor como inovar na forma de levar informações aos leitores, visto que desta forma, pode ser possível proporcionar uma leitura divertida, descontraída e inteligente.

Para tal, foi necessário iniciar a pesquisa a partir de reflexões sobre o Jornalismo e o *Design*, adentrar no universo da Internet, uma vez que, atualmente, as pessoas vivem conectadas a dispositivos móveis, navegando e encontrando o que lhes interessam 24 horas por dia. Buscou-se, também, conhecer e ampliar informações conceituais sobre Cibercultura e Ciberespaço, pois ambos estão inseridos diretamente nesse universo de navegação online.

Chamar para a conversa outros aspectos do Jornalismo, além da breve passagem por sua história, como Jornalismo Contemporâneo e o Webjornalismo, faz com que possamos compreender ainda mais a área e tudo o que a envolve. Em complementação, refletir sobre o que o *Design* Gráfico pode oferecer para esse campo, sustenta a presente pesquisa e as análises que serão exploradas neste capítulo.

5.1 AGÊNCIA *OBVIOUS*

A Agência *Obvious* é uma empresa brasileira de mídia e comunicação que produz conteúdo criativo e inspirador para as redes sociais e diversas outras plataformas. Foi fundada em 2015 por Marcela Ceribelli, que também é a diretora criativa da agência.

Segundo o perfil da *CEO* no *LinkedIn*, ela possui formação em Planejamento de Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Marcela já concedeu entrevistas em que fala sobre a criação e estratégia da Agência *Obvious*. Em entrevista ao portal TudodeShare⁷, ela afirmou que a ideia da empresa surgiu a partir de sua vontade de criar um espaço para produzir conteúdo criativo, relevante e inspirador, sempre focado em seus propósitos e valores. Marcela destacou que a

⁷ SHARE. **Como a *Obvious* se tornou referência em Narrativas Femininas.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs&t=6s>>. Acesso em 20 de junho de 2023.

agência é também um estúdio criativo, que atua como produtora e agência, e também desenvolve mídias próprias focados no digital.

A *Obvious* se destaca por sua abordagem inclusiva e diversa em suas postagens, apresentando temas como cultura, comportamento, moda, arte, política e entretenimento. A agência produz diversas *Newsletters* enviadas por e-mail para seu público, trazendo conteúdos exclusivos e variados. Os boletins informativos da agência possuem uma linguagem descontraída e acessível, tornando o conteúdo mais fácil de ser consumido pelo público. Além disso, a empresa valoriza a diversidade em suas produções, trazendo vozes e perspectivas diversas em suas postagens nas redes sociais e *Newsletters*.

A *CEO* deixa claro que a ideia é sempre proporcionar felicidade feminina através de seus conteúdos. Em entrevista para o portal *Steal The Look*⁸, Marcela revela que a *Obvious* é uma plataforma dedicada a criar narrativas femininas que buscam oferecer novas representações da feminilidade. Seu escopo de serviços engloba todos os aspectos visuais de uma narrativa, incluindo arte, direção criativa, *design*, conteúdo editorial de moda, fotografia e vídeo, sempre trazendo uma perspectiva inovadora sobre o feminino.

Além de trabalhar com marcas, a *Obvious* também produz conteúdo independente para sua própria comunidade, expandindo sua atuação como um canal criativo. Com uma abordagem ampla, a agência explora diversas formas de expressão e busca ir além das expectativas tradicionais, proporcionando uma nova visão do feminino e criando uma plataforma onde as mulheres possam se sentir representadas e encontrar histórias e narrativas que ressoem com suas experiências.

Apresentada a agência, é momento de analisarmos as *Newsletters*.

⁸ *STEAL THE LOOK. FASHION AT WORK: MARCELA CERIBELLI*. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/fashion-at-work-marcela-ceribelli/>>. Acesso em 23 de junho de 2023.

5.2 ANÁLISE DAS NEWSLETTERS DA AGÊNCIA OBVIOUS

Essa análise será realizada levando em consideração tudo o que foi visto desde o início dos capítulos. Ao total, foram três *Newsletters* selecionadas, todas produzidas e distribuídas pela Agência *Obvious*. Suas datas de postagens são do ano de 2020, entre os dias 17 a 24 de julho. O critério de escolha partiu primeiramente em relação às temáticas apresentadas, a relevância jornalística e, claro, o *Design* que acompanha essas produções.

A **primeira *Newsletter*** selecionada, que será chamada de Matéria 1, é intitulada como: *mais que amigas, friends* (2020). Seu texto em questão aborda o tema da amizade, especialmente no contexto feminino, fazendo reflexões sobre a importância e a complexidade desses laços afetivos. A autora destaca que os amigos podem ocupar um lugar semelhante ao da família escolhida e ressalta a importância de permitir-se ser vulnerável nessas relações.

5.2.1 MATÉRIA 1

Figura 1 - Captura de tela Matéria 1

[View this email in your browser](#)

OBVIOUS DE SEXTA

MAIS QUE AMIGAS, FRIENDS



Thais Cézare • redatora • @tcezare

Provavelmente alguma vez na vida você já deve ter ouvido ou lido aquela frase clichê que diz que **amigos são a família que escolhemos**.

Eu costumo pensar que todo clichê só é clichê porque simboliza uma verdade inegável.

E com este clichê não seria diferente: **os afetos que temos por certos amigos muitas vezes ocupam mesmo o posto destinado aos laços familiares**.

Dito isso, eu queria te contar que segunda-feira agora, dia **20 de julho**, é dia do amigo e, por esse motivo, a newsletter de hoje será inteirinha dedicada a essa relação que o que têm de **importante e linda, têm também de complexa**.

Complexa, porque **essas poucas pessoas são justamente aquelas que têm passe livre para acessar o nosso lado mais trevas** e, como você já deve ter notado a essa altura desse campeonato chamado vida, **ainda assim escolher continuar do nosso lado**.

Figura 2 - Captura de tela Matéria 1

Esse texto **aquí** fala um pouco sobre isso e também sobre os porquês que levam uma amizade a durar muitos anos. A conclusão que cheguei após lê-lo é que **amigos são aqueles com quem nos permitimos ser vulneráveis**. São aqueles com quem **podemos ser exatamente quem somos** e, honestamente, **não acredito que exista liberdade maior do que essa**.

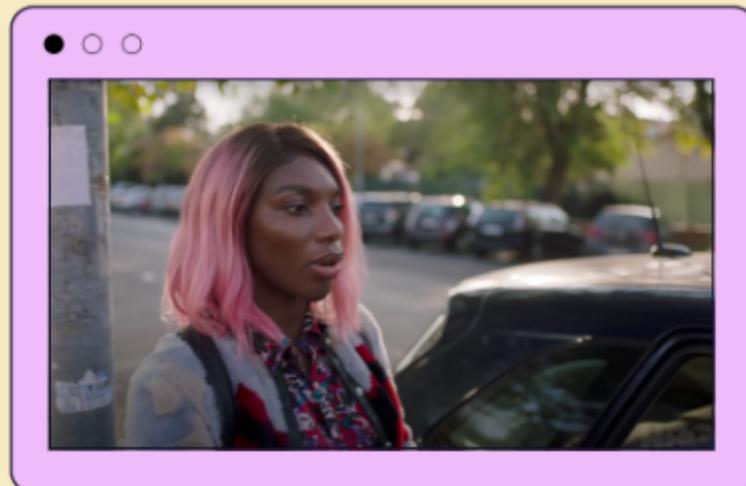
Já os lados lindos de uma amizade são muitos, mas vou trazer um só agora, que é **a generosidade das impressões que nossos amigos têm sobre a gente**. Explico: uma vez, durante uma fossa, ouvi da minha melhor amiga que **se eu pudesse me enxergar pelos olhos dela, eu não estaria tão pra baixo**. Escutar isso foi extremamente importante e valioso pra mim naquele momento.

Então, antes de me despedir, queria propor uma reflexão:

se você estivesse se vendo pelos olhos dos seus melhores amigos, será que você não seria mais gentil com si mesma? Se pensar sobre isso, me escreve contando em que resposta chegou, vou adorar saber!

Para pensar uma vida (literalmente!) de nuances nas relações de amizade femininas: claro que vamos de tetralogia **Napolitana**, de Elena Ferrante.

Para se identificar e se reconhecer em várias das situações que a protagonista Anabella vive com seus amigos: **I May Destroy You** (uma das melhores séries que eu vi até agora neste ano!)



Para se emocionar com a prova de que amizades podem nascer de absolutamente todos os lugares: **a Elegância do Ouriço**, livro lindo que me deixou aos prantos nos capítulos finais.

Figura 3 - Captura de tela Matéria 1

**AMIZADE, PRA MIM,
É QUILOMBO**



Esse período longo de isolamento me fez olhar muito pras minhas relações. Ao mesmo tempo em que chegar a algumas conclusões foi dolorido, todo o processo foi valioso porque passei a prestar mais atenção em quem me cerca e aprendi que amizades reais atravessam conflitos, distância e períodos difíceis.

Eu ouvi "amém" pra peneira da quarentena?

Eu sou preta, né, gente. E meus privilégios – pelos quais sou eternamente grata – me colocam como um ponto fora da curva quando a gente fala de gente preta no Brasil, mas também me botam numa constante busca por referência já que meu contato foi, basicamente, com pessoas brancas durante grande parte da minha vida. Com isso eu só quero dizer que amizade, pra mim, é quilombo. É o que me faz sentir normal dentro de um mundo que não quer que eu me sinta dessa forma e o que me deixa segura pra simplesmente **ser**.

Esse post do [@pretaqui](#), um espacinho que eu e minhas afroamigas criamos no começo de 2019 pra registrar nosso olhar diante do mundo, pode ajudar vocês a entenderem um pouquinho melhor o que eu tô querendo dizer. <3

Figura 4 - Captura de tela Matéria 1



Além disso, tenho outra sugestão quando o papo é amizade: **Alguém especial**, filme da Netflix Salvadora Oficial Da Quarentena que amo e que me fez chorar que nem imbecil quando assisti porque a contemporaneidade dele é TAMANHA que pega no coração de verdade.

A história conta a tour de um fim de namoro que é acompanhado e amparado pelo suporte da amizade de um trio incrível. Podem vir na minha que é sucesso!

Figura 5 - Captura de tela Matéria 1

**AMIZADES E NOVAS
REDES DE AFETO**



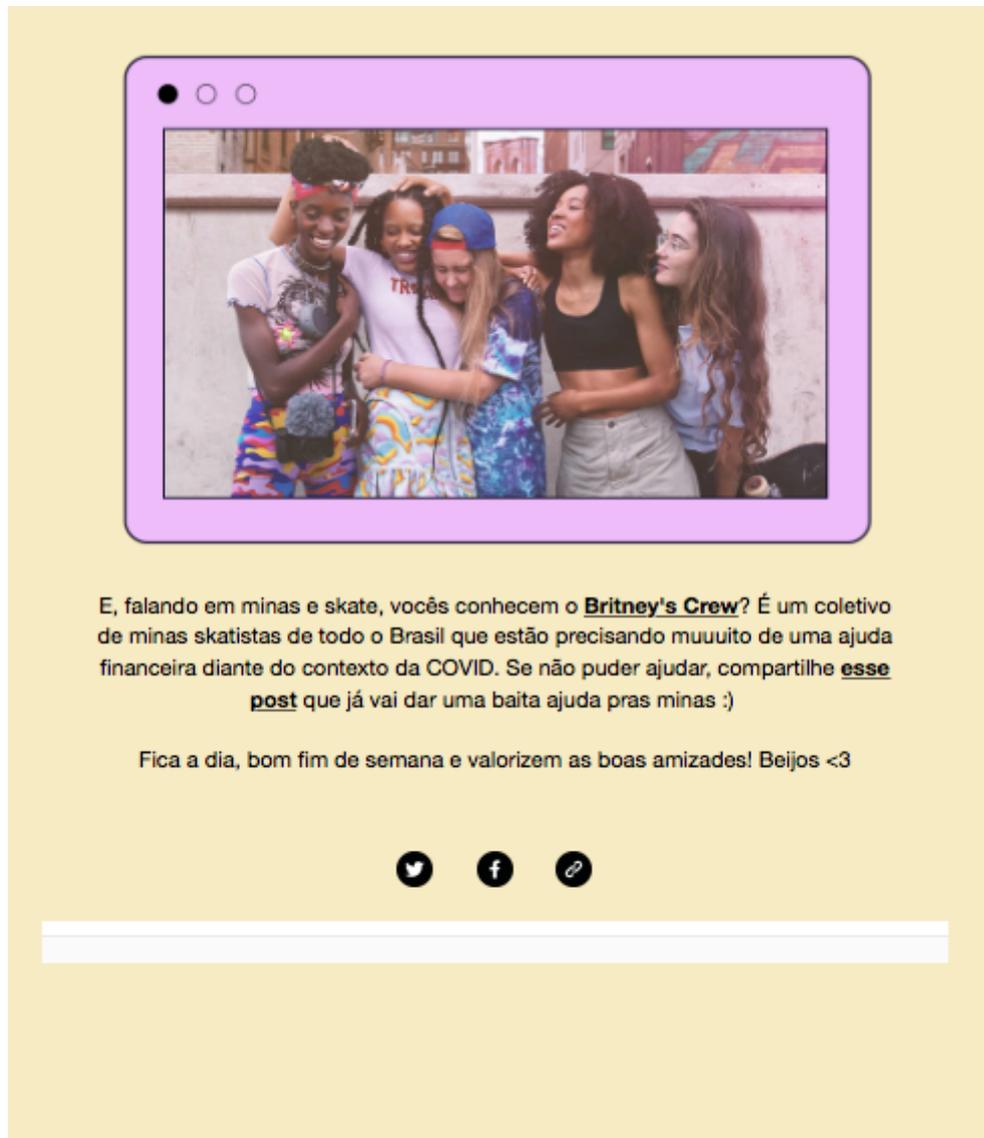
Elisa Pessoa • diretora de arte • @elisapessoa_

Bom, amizade pra mim é coisa séria e como uma boa geminiana eu sempre tive muitos amigos. Com o passar do tempo fui ressignificando o conceito do que é amizade. Reformulei tanto que, com o tempo, sobraram aqueles poucos & bons amigos que são aquelas pessoas que eu realmente posso contar para além de beber cerveja, além de fofocar, além de fazer qualquer outra coisa.

Pra mim, amizade é **entender profundamente o outro**. Amizade é **respeito**. Amizade é **confiança**. E amizade não é sobre agradar e passar a mão na cabeça do seu amigo. Amizade é sobre ser transparente com o outro e também **saber dizer não**. Tem um ano que eu mudei pra São Paulo e tive que construir novas redes por aqui. Me considero MUITO sortuda porque consegui fazer amizades reais em uma nova cidade e sinto que consegui criar uma nova rede de afeto.

Bom, pra comemorar essa data linda vou recomendar uma série muito gostosinha, engraçada, rápida (amo rs) e com aquela estética linda que a gente gosta: **Betty da HBO**. A série é sobre uma crew de minas skatistas de NY que tentam encontrar o seu espaço em um universo que é dominado maioritariamente por homens. Essa série é uma espécie de spin-off do filme **Skate Kitchen**, da mesma diretora, inclusive.

Figura 6 - Captura de tela Matéria 1



Esse conteúdo é interessante para o leitor, pois aborda um aspecto fundamental da vida humana: as relações interpessoais. Ao refletir sobre a amizade e seus diferentes aspectos, o texto convida o leitor a questionar e valorizar suas próprias relações de amizade, considerando a importância da transparência, confiança e respeito. Através da exposição de experiências pessoais e reflexões, o texto busca estabelecer uma conexão com o leitor, incentivando-o a pensar sobre suas próprias relações e a se tornar mais consciente nas dinâmicas presentes nas amizades.

No sentido do fazer Jornalismo, o texto contribui ao trazer uma abordagem pessoal e subjetiva sobre um tema universal. Ao compartilhar experiências pessoais e recomendar obras relacionadas à amizade, a autora acrescenta uma camada de subjetividade e intimidade ao texto, buscando envolver o leitor em uma conversa íntima.

Além disso, ao mencionar um coletivo de skatistas femininas que necessitam de apoio financeiro, é destacada uma questão social relevante, mostrando a importância de apoiar iniciativas e movimentos que promovem a igualdade e a inclusão.

Em relação ao cunho jornalístico, o texto apresenta características de um texto mais opinativo e subjetivo, com elementos de narrativa pessoal. Embora traga reflexões sobre a amizade e recomendações culturais, o texto não segue uma estrutura tradicional de notícia, reportagem ou artigo jornalístico. No entanto, ele possui um tom informal e engajado, buscando envolver o leitor em uma conversa pessoal e afetuosa.

O texto também possui uma relação com o ciberespaço e a cibercultura ao mencionar o uso de redes sociais, como a indicação do post do @pretaqui, um espaço criado para registrar o olhar diante do mundo. Além disso, são feitas recomendações de livros, séries e filmes que podem ser acessados e compartilhados no ambiente digital. Ou seja, a autora utiliza a plataforma da *Newsletter* para difundir informações, recomendações e promover engajamento, demonstrando uma interação com o ciberespaço e aproveitando as possibilidades da cibercultura para disseminar conteúdos.

A *Newsletters*, denominada aqui como Matéria 1, possui como cor de fundo o amarelo. Um amarelo pastel de um tom creme. Em seu topo, possui um título escrito em fontes garrafais: *OBVIOUS DE SEXTA*. Logo abaixo um retângulo na cor rosa com pequenos pontos amarelos, seguindo o mesmo tom de fundo, dão espaço a outro título em letras, também garrafais: *MAIS QUE AMIGAS, FRIENDS*.

Uma ilustração em preto e branco acompanha esse retângulo, logo abaixo. A ilustração é da redatora da *Newsletter*, o que é possível saber, pois, junto, está a assinatura dela: seu nome, função e rede social.

Após apresentada a *Newsletter* e quem a desenvolveu, surge um dos textos, o qual possui fontes simples, arial tamanho 12 e centralizado. Após dez parágrafos de conteúdos, surge uma nova imagem. Outro retângulo, ilustrando uma aba do navegador da Internet na cor rosa, cor essa que faz conexão com o cabelo da mulher que aparece na imagem aplicada dentro dessa “aba”, desse retângulo e mais um parágrafo de texto o acompanha logo abaixo.

Na Figura 3, o mesmo retângulo lá do início reaparece. O retângulo na cor rosa com pequenos pontos amarelos, seguindo o mesmo tom de fundo, dá espaço a outro título em letras garrafais: AMIZADE, PRA MIM, É QUILOMBO. A partir daí, há outra ilustração em preto e branco, seguindo a mesma formatação do anterior e mais três parágrafos de textos, na sequência.

Já a Figura 4 apresenta uma ilustração que faz menção a um celular com o Instagram aberto, apresentando a rede social que foi citada no texto acima. Outros dois parágrafos de textos surgem abaixo, seguidos de um terceiro retângulo rosa com tons amarelos. Em letras garrafais, está o texto: AMIZADES E NOVAS REDES DE AFETO. A ilustração em preto e branco segue as mesmas características das anteriores. Na sequência, há outros três parágrafos de textos centralizados, levando à Figura 6 - então última captura de tela.

Um retângulo rosa em alusão a uma “aba” da Internet com uma imagem aplicada, de cinco meninas abraçadas e felizes. E a *Newsletter* é concluída com mais um parágrafo de texto.

O que é interessante nesse boletim informativo, tratando-se de *Design*? A repetição. Esse princípio básico do *Layout* garante a criação de um projeto visualmente harmonioso. A repetição desses elementos garantiu à *Newsletter* uma aparência uniforme, sensação de coesão e identidade visual, proporcionando ao leitor conexão.

No meu ponto de vista, acredito que a escolha por deixar os textos centralizados foi errônea, pois, além de correr o risco de deixar o leitor um “tanto perdido”, visualmente, quando um texto é editado na configuração justificado garante maior precisão do encontro das palavras, deixando o também esteticamente mais bonito e melhor apresentável.

A **segunda *Newsletter*** selecionada, denominada como Matéria 2, possui como título: *papo de pretas: sororidade ou dororidade? Feat. Afropausa (2020)*. Essa *Newsletter* é uma publicação cujo objetivo é o de compartilhar experiências pessoais

e indicar recursos relacionados à vivência das mulheres negras. Embora não possua uma estrutura típica de um texto jornalístico, apresenta elementos informativos e opinativos que podem ser relevantes no contexto do Jornalismo.

Uma das principais contribuições deste texto é trazer à tona a discussão sobre a representatividade das mulheres negras e a importância do recorte racial quando se trata de feminismo. A Agência *Obvious* destaca os estereótipos enfrentados pelas mulheres negras, assim como as opressões e intersecções que elas enfrentam, além do machismo, como o racismo. Essa abordagem é fundamental para ampliar o entendimento sobre as experiências das mulheres negras e promover uma reflexão mais inclusiva no fazer jornalístico.

5.2.2 MATÉRIA 2

Figura 7 - Captura de tela Matéria 2



bom dia, obvious + **AFRO II PAUSA**
com Marcela Ceribelli

**papo de pretas:
sororidade & dororidade.**

 [Escute aqui](#)

Bom dia, Obvious! Como vocês sabem, toda semana eu passo por aqui pra contar um pouquinho sobre o processo de criação de cada episódio do nosso podcast e dar dicas de tudo que eu considero legal o suficiente pra compartilhar com vocês. Mas, assim como a Marcela cedeu seu lugar na gravação, eu também cedo meu espaço aqui hoje para mulheres incríveis que têm muito a ensinar a todas nós. **Time Afropausa** e a amada **Bruna Cambraia** representando a Obvious: entrem, sintam-se a vontade & voltem sempre que quiserem. <3

Figura 8 - Captura de tela Matéria 2



Quando as pessoas pensam no que é existir como mulher e em feminilidade, dificilmente o pensamento desenha uma **mulher preta**. É, gente. 2020 e a gente ainda não conseguiu se livrar dos estereótipos de força, de que "somos boas de cama" e nem da ideia de que não somos dignas de sermos vistas como seres humanos. Acho que isso coloca a gente num lugar um pouquinho diferente do das mulheres brancas quando a gente fala de machismo e de enfrentar o patriarcado, né? (hmhhh IRÔNICAH) E é exatamente por isso que o recorte de raça é tão necessário quando a gente fala em feminismo. **Feminismo pra quem?** Eu e as meninas da Afropausa viemos dar afrodivas (além das que a gente já deu no podcast) com forma de contribuir pra essa resposta mostrando que mulher preta não é só dor e luta. **Somos plurais, capazes & estamos fazendo cada vez mais coisas incríveis em todos os lugares.** Então chama nas diquinhas:

Figura 9 - Captura de tela Matéria 2

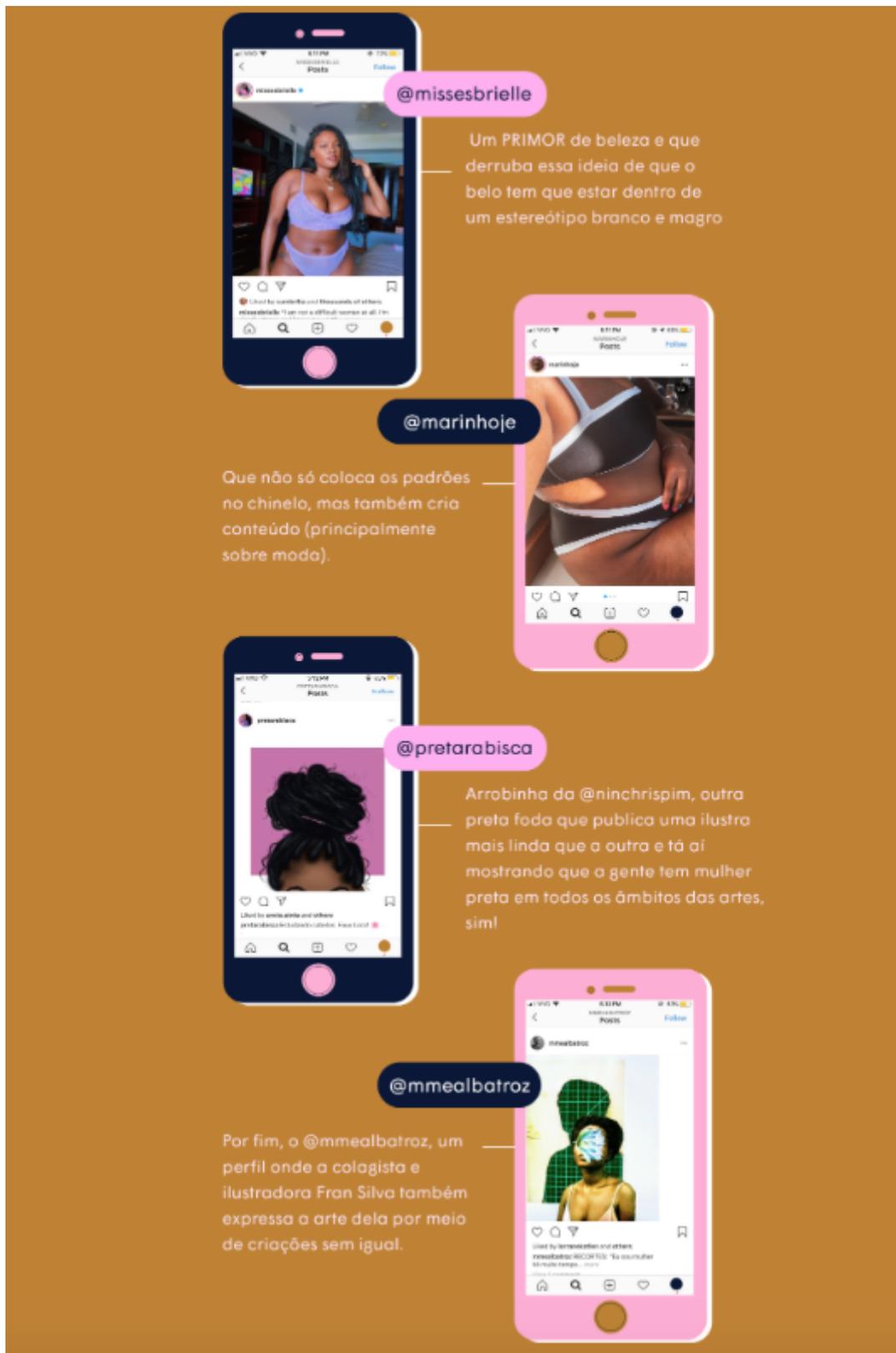


Figura 10 - Captura de tela Matéria 2

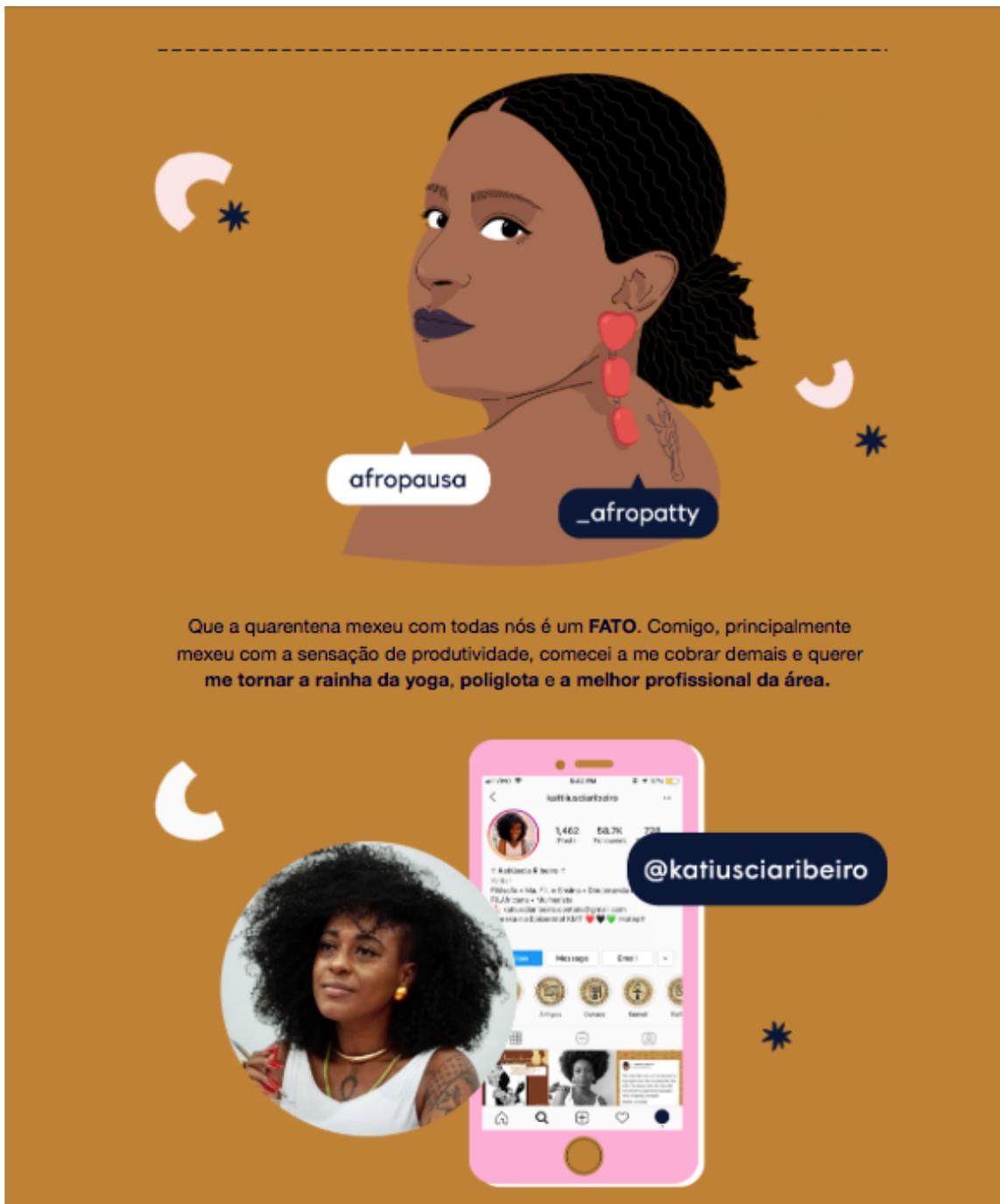
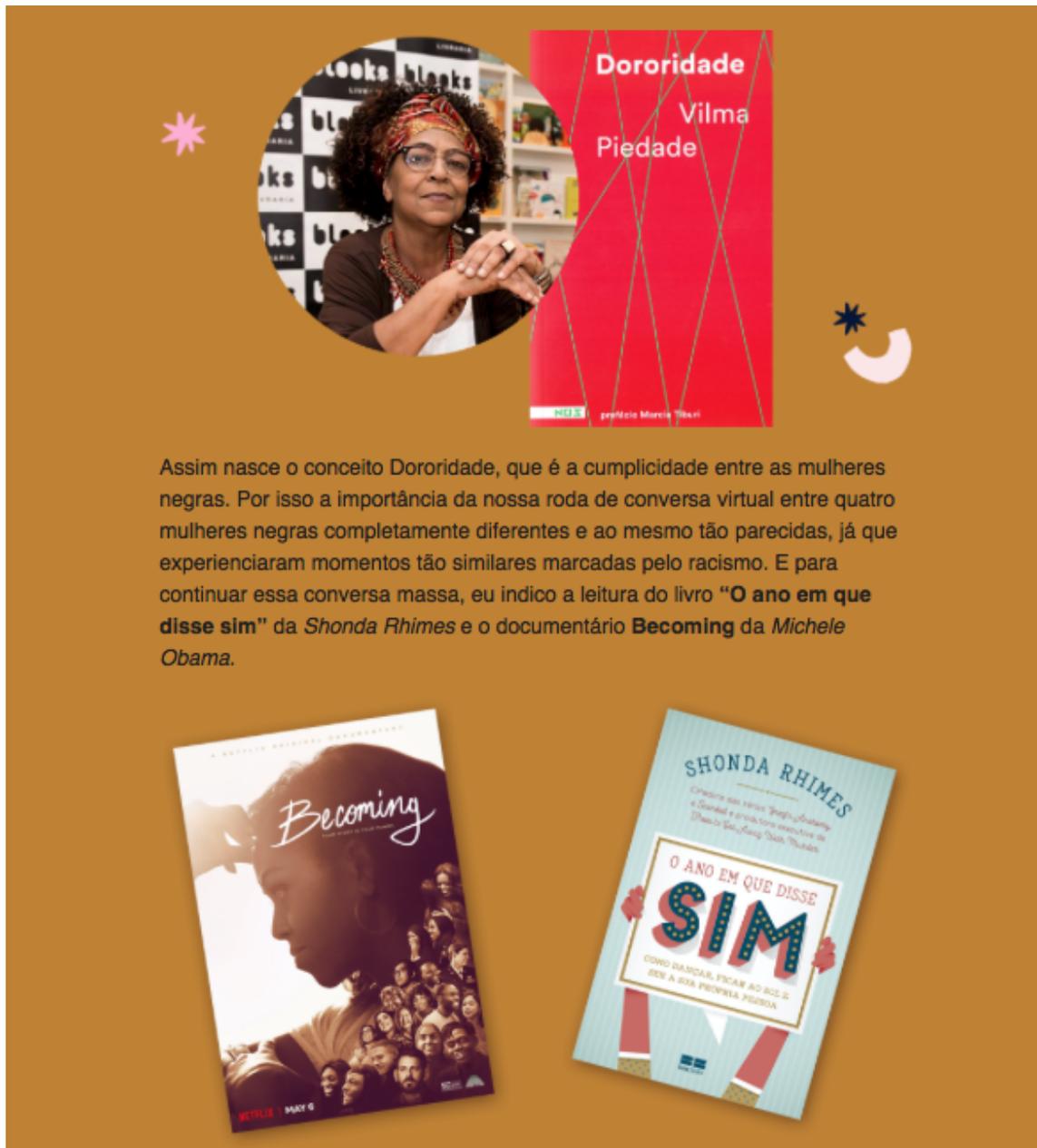


Figura 11 - Captura de tela Matéria 2



Figura 12 - Captura de tela Matéria 2



Assim nasce o conceito Dororidade, que é a cumplicidade entre as mulheres negras. Por isso a importância da nossa roda de conversa virtual entre quatro mulheres negras completamente diferentes e ao mesmo tempo tão parecidas, já que experienciaram momentos tão similares marcadas pelo racismo. E para continuar essa conversa massa, eu indico a leitura do livro **"O ano em que disse sim"** da *Shonda Rhimes* e o documentário **Becoming** da *Michele Obama*.

Figura 13 - Captura de tela Matéria 2



afropausa

afrolali

Ser mulher negra é ter sobre os ombros além das cargas femininas, as cargas do racismo. O episódio dessa semana vem falar sobre a sororidade e a sororidade da mulher negra, que vai muito além do campo afetivo sexual vai desde não se ver representada na comunicação até sonoridades que temos no dia-a-dia. Para continuar esse papo vamos juntas acompanhar, ouvir e aprender com indicações como o podcast **Pretas na Rede**, **Siriricas.co** são podcasts sobre feminilidade para nos inspirar, Graci Guarani é uma mulher indígena, produtora cultural e cineasta que tem muito a ensinar, **Festival Afro Latinas** vem para continuar o papo sobre Dia de Tereza de Benguela e dia Internacional Mulher Negra Latino-americana e Caribenha e para nosso autocuidado temos o **Nossa pele negra** um lugar para cuidados do maior órgão do corpo humano. Como diz Drik Barbosa, *tenho orgulho de quem sou e só sou porque todas as outras pretas são minha maior fonte de amor.*

Figura 14 - Captura de tela Matéria 2

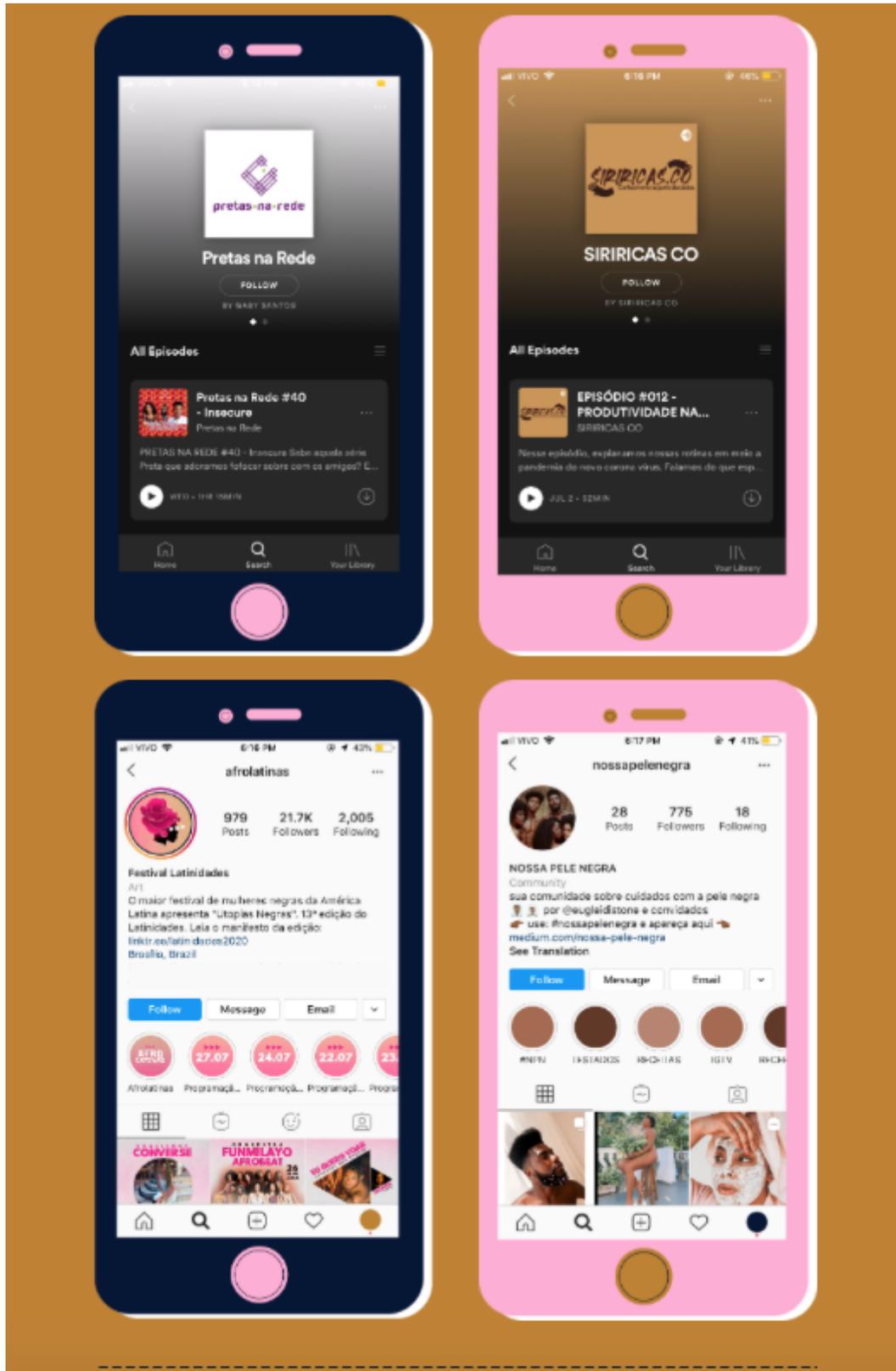
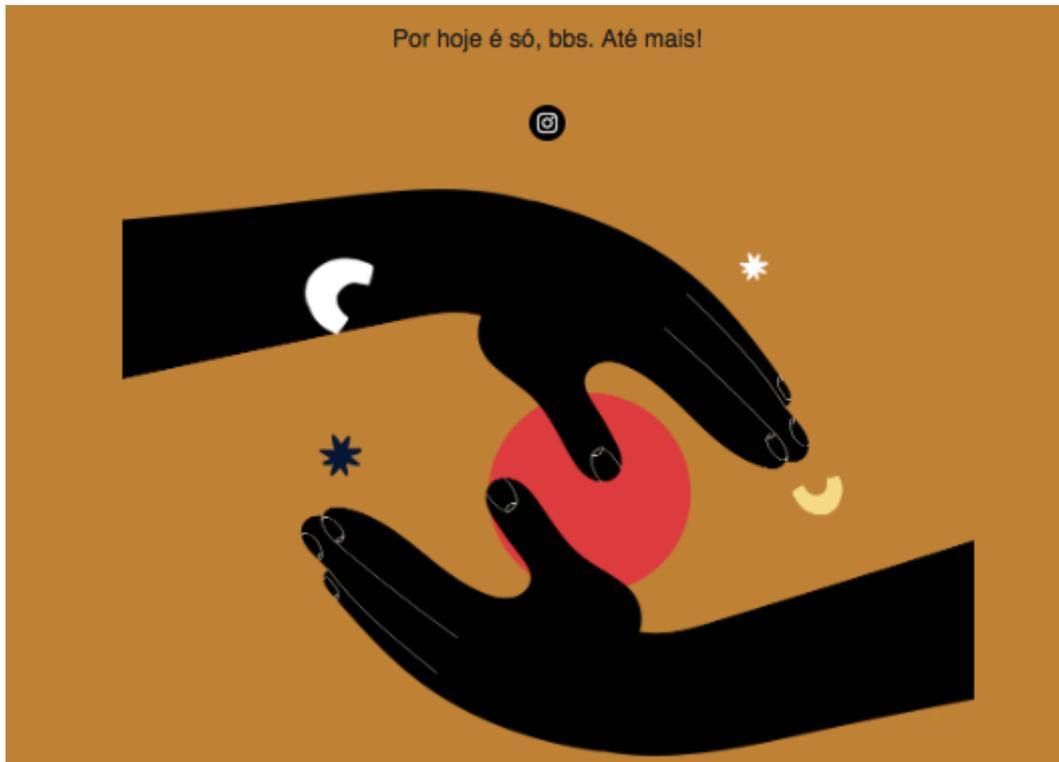


Figura 15 - Captura de tela Matéria 2



O conteúdo é importante para o leitor por trazer à luz questões relevantes e muitas vezes negligenciadas pela mídia tradicional. Ao abordar a experiência das mulheres negras, o texto promove a diversidade e a representatividade no discurso jornalístico, oferecendo perspectivas e *insights* que podem enriquecer as narrativas jornalísticas e ampliar a compreensão do público.

Embora o texto em si não tenha uma estrutura jornalística rígida, ele pode contribuir para o fazer jornalismo ao trazer questões sociais e políticas relevantes para discussão. Além disso, o texto busca despertar a reflexão crítica sobre questões de representatividade, desigualdade e discriminação racial e de gênero. Dessa forma, ele contribui para a promoção do pensamento crítico e o engajamento social dos leitores.

Essa *Newsletter* destaca a importância de dar voz às mulheres negras, compartilhando suas experiências e recomendando recursos como cursos, livros, documentários e *podcasts* que abordam a temática. Essas indicações podem servir como ponto de partida para uma pesquisa jornalística mais aprofundada, a fim de

explorar histórias individuais, discutir questões sociais mais amplas e criar um espaço para a representação de vozes diversas no Jornalismo.

Portanto, embora o texto em si possa ser considerado mais como uma publicação pessoal com uma perspectiva opinativa, ele contém elementos relevantes para o fazer jornalístico, estimulando a reflexão sobre questões sociais e promovendo a diversidade e a inclusão na abordagem dos temas.

O texto faz referências ao ciberespaço e à cibercultura ao mencionar o perfil de uma ativista e filósofa no Instagram, onde são divulgadas informações sobre o curso indicado. Além disso, há indicações de *podcasts* e plataformas online, como "Pretas na Rede" e "Siriricas.co", que se relacionam com a produção e a disseminação de conteúdo no ciberespaço.

Essas referências mostram como a Internet e as plataformas digitais têm sido utilizadas como ferramentas importantes para promover debates, compartilhar conhecimento e ampliar a visibilidade de questões relacionadas à vivência da mulher negra.

A *Newsletters*, denominada como Matéria 2, possui como cor de fundo o marrom, com tom argiloso. Em seu topo, estão os seus diferentes títulos em diferentes formas, fontes e cores. Fontes garrafais e do estilo *Vibur* - um tipo de fonte que é baseada na escrita à mão - conectam-se com a grande ilustração que surge logo abaixo.

Essa ilustração de quatro mulheres pretas dançando e se conectando através de movimentos de seus corpos faz alusão diretamente com o título: PAPO DE PRETAS: SORORIDADE & DORORIDADE. Em seguida, há um parágrafo de texto centralizado com fontes arial tamanho 12.

A próxima captura de tela, Figura 8, possui uma ilustração bastante detalhada. É da redatora do novo parágrafo de texto que surge logo abaixo - nas mesmas configurações do anterior.

Já a Figura 9 possui quatro ilustrações de celulares, com imagens de redes sociais aplicadas. Pequenos textos conectam-se a cada uma das ilustrações e caixinhas com a rede social da pessoa. Logo abaixo, há outra ilustração detalhada, seguida de um parágrafo de texto surge.

Ilustrações de um telefone com rede social e uma foto aparecem na sequência, seguidas de um outro parágrafo de texto. As próximas páginas são preenchidas com a mesma configuração apresentada nas Figuras 8 e 9. E concluí-se a *Newsletter* com uma ilustração, um símbolo, de duas mãos se conectando.

Essa *Newsletters*, no meu ponto de vista, foi desenvolvida de uma maneira bastante artística, sensorial e atraente. As ilustrações garantiram uma estética harmoniosa para a peça analisada. No que se refere ao *Design*, elementos como o contraste puderam ser percebidos, com o uso dessas ilustrações, pois cumpriram o seu dever: garantir hierarquia de informação. Isto é, a atenção do leitor, ao se direcionar para a ilustração - que na peça têm o dever de título para os textos que vinham a seguir -, conectava a pessoa com a informação.

As cores utilizadas conferiram ritmo à peça e conexão com a temática feminina e afro. A centralização dos parágrafos também merece reflexão, nesta produção, mas não compromete tanto quando na *Newsletter* anteriormente analisada. De qualquer forma, mereceria um cuidado maior na formatação dos parágrafos, para aumentar a legibilidade.

Já a **terceira *Newsletter***, na presente pesquisa, está denominada como Matéria 3. Tem como título: *política por e para elas, para nós* (2020) e possui um texto que aborda a sub-representação das mulheres na política, trazendo dados e reflexões sobre a falta de igualdade de gênero no Congresso Nacional. A produção destaca a importância de aumentar a participação feminina na política e apresenta algumas iniciativas e instituições que buscam promover a presença das mulheres nesse cenário.

5.2.3 MATÉRIA 3

Figura 16 - Captura de tela Matéria 3

[View this email in your browser](#)

OBVIOUS DE SEXTA

POLÍTICA POR E PARA ELAS, PARA NÓS 🤝🤝🤝🤝🤝

Uma mulher na política, muda a política, muda a mulher. Muitas mulheres na política, mudam a política

*Michele Bachelet,
ex-presidente do Chile*



Você sabia que nós, mulheres, ocupamos só 15% do Congresso Nacional?

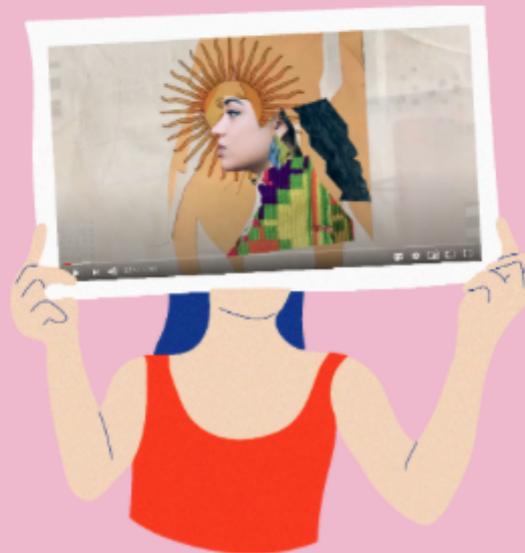
E se eu te contar que o primeiro banheiro feminino no plenário do Senado só foi construído há quatro anos, em 2016? Surreal, né?



Figura 17 - Captura de tela Matéria 3

Somamos 51% da população segundo IBGE, mas estudos indicam que, se a taxa de participação atual seguir como está, a paridade de gênero no Congresso só chegará em 2080! Pois é, a política hoje não é nada representativa, mas o que será que acontece quando mulheres de fato chegam ao poder?

Essa pergunta complexa e potente norteou os três episódios da série *Eleitas*, uma produção que me arrepiou em vários momentos e chegou a me emocionar em alguns. Nem preciso dizer que recomendo fortemente que você assista, né?

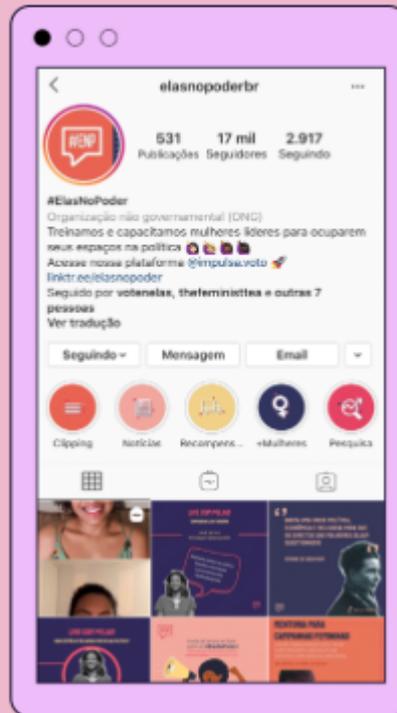


E respondendo à questão ali acima, eu trago um trechinho de um dos [posts](#) que criamos em parceria com Instituto Update:

**MAIS MULHERES NO PODER
= MAIS COMPROMETIMENTO
COM A PERSPECTIVA DE
GÊNERO = OLHARES MAIS
IGUALITÁRIOS QUE
AMPLIAM AS AGENDAS =
UMA DEMOCRACIA MAIS
FORTE & JUSTA.**

Figura 18 - Captura de tela Matéria 3

Esse cenário precisa ser mudado **urgentemente**. Aqui abaixo, algumas iniciativas e instituições que têm olhado para essa questão com a importância que lhe é devida.



ELAS NO PODER

"Acreditamos que uma democracia saudável deve ser representativa da sociedade e que a entrada das mulheres na política contribui para o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em novas formas de pensar e agir."

<http://elasnopoder.org/>

VOTE NELAS

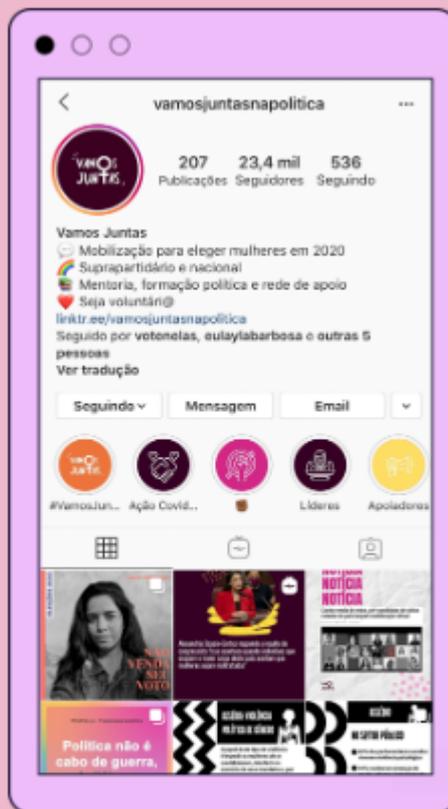
TRABALHAMOS POR UM MUNDO ONDE TODAS AS MULHERES SE RECONHEÇAM COMO UMA FORÇA POLÍTICA

"Entre junho de 2019 e janeiro de 2020 o Vote Nelas entrevistou 34 mulheres que disputaram as eleições em 2016 e 2018 a vereadoras e deputadas estaduais e federais. A entrada na vida política ainda é pouco óbvia para grande parte das mulheres. E as que decidem tentar, ainda enfrentam diversas barreiras para serem candidatas e eleitas. Mas que barreiras são essas? Como podemos vencê-las? A pesquisa foi feita com o objetivo de fortalecer candidaturas femininas, aprendendo com as experiências de quem viveu na pele os desafios de uma campanha eleitoral."

<http://jornadacandidata.com.br/>



Figura 19 - Captura de tela Matéria 3



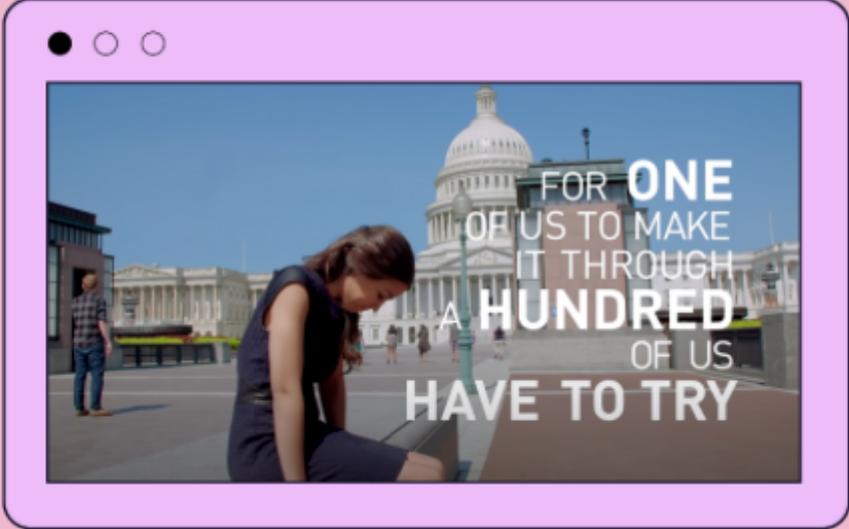
VAMOS JUNTAS NA POLÍTICA

Movimento suprapartidário e nacional para eleger mais mulheres em 2020. "A participação plena de toda a população torna o nosso país mais democrático e as políticas públicas passam a ser pensadas por todas e todos e para todas e todos."

<https://vamosjuntasnapolitica.com/>

Por fim, te convido a assistir o documentário **Virando a Mesa do Poder**, caso você não tenha visto ainda, e te convido também a ficar ligadinha na segunda-feira 03/08, pois nela teremos um episódio do Bom Dia, Obvious com a Beatriz Pedreira, apresentadora da série Eleitas, que eu comentei ali em cima!

Figura 20 - Captura de tela Matéria 3



VIRANDO A MESA DO PODER

O documentário disponível na Netflix mostra os bastidores da eleição de quatro mulheres que decidem concorrer a cargos ocupados por gerações de políticos com campanhas milionárias durante a disputa para o Congresso americano em 2018. Necessário.

✕ @obviousagency

É isso. Bom final de semana e até a próxima sexta! <3

🐦 📘 🔗

O conteúdo é importante para o leitor por trazer à tona uma questão relevante e atual (atual, pois, pode-se ainda considerar a baixa representação feminina em instituições políticas) sobre a desigualdade de gênero na política.

Ao apresentar números e dados, desperta a consciência sobre a desigualdade de gênero nesse contexto e o impacto disso na construção de políticas públicas. O texto também sugere iniciativas e recursos, como redes sociais intituladas "Elas no Poder", "Vote Nelas" e "Vamos Juntas na Política", que oferecem informações e apoio para mulheres que desejam ingressar na vida política.

Já no que se refere fazer Jornalismo, a *Newsletter* contribui ao trazer informações baseadas em dados concretos e ao destacar iniciativas e instituições que trabalham para promover a participação feminina na política. Essa abordagem ajuda a informar o público sobre a existência de organizações que estão engajadas na luta pela igualdade de gênero e na superação dos desafios enfrentados pelas mulheres na política.

Em relação ao cunho jornalístico, o texto possui elementos informativos e traz fontes externas como instituições e iniciativas, que são mencionadas com seus respectivos propósitos e *links* para acesso. No entanto, o texto também possui um tom opinativo, expressando a recomendação pessoal da Agência *Obvious* para assistir a determinados documentários e acompanhar episódios específicos de um programa.

Outro ponto importante é que o texto apresenta características do estilo jornalístico ao trazer informações factuais, como dados estatísticos sobre a participação das mulheres na política, além de citar fontes e recursos relacionados ao tema. Há uma preocupação em transmitir informações claras e objetivas, incentivando o leitor a aprofundar-se no assunto.

O ciberespaço e a cibercultura ganham espaço no texto quando são mencionados sites e recursos online, como as já citadas redes sociais.

A *Newsletters*, denominada Matéria 3, possui em seu fundo a cor rosa em um tom pastel. Seus títulos iniciais em letras garrafais iniciam a "conversa": **OBVIOUS DE SEXTA. POLÍTICA POR E PARA ELAS, PARA NÓS**. Emojis de punhos cerrados em diferentes tons de pele foram adicionados ao final da frase.

Duas ilustrações de mulheres aparecem na sequência. Uma, acompanhada de um balão de fala, com uma frase aplicada. Já a outra é acompanhada de um texto informacional.

A próxima captura de tela inicia com dois parágrafos de textos, uma ilustração no meio da página com uma imagem aplicada e um texto a acompanha. Outro texto em letras garrafais, aplicado em 90 graus enfatiza uma informação. Ilustrações de celulares, com imagens aplicadas de redes sociais e textos que os acompanham, fazem parte das próximas duas próximas capturas de tela. E a *Newsletter* é concluída com um retângulo que faz alusão a uma “aba” da internet, com uma imagem de uma mulher aplicada e um parágrafo de texto surge logo abaixo. Outro retângulo com fundo inexistente e uma frase conclui o boletim.

O que tem de interessante essa *Newsletter*, em termos de *Design*? Em primeiro lugar, o alinhamento dos textos. Como já comentado anteriormente, a centralização não é uma escolha correta e, principalmente nessa *Newsletter*, os textos menores, em caixotes, não receberam o devido valor que mereciam como quando se estivessem justificados.

Outro aspecto a ser observado é o texto em 90 graus na Figura 17 com a seguinte mensagem: MAIS MULHERES NO PODER = MAIS COMPROMETIMENTO COM A PERSPECTIVA DE GÊNERO = OLHARES MAIS IGUALITÁRIOS QUE AMPLIAM AS AGENDAS = UMA DEMOCRACIA MAIS FORTE & JUSTA. Não fez nenhum sentido a forma como foi aplicado, em 90 graus, pois, além de ficar desconexo do restante dos conteúdos, interrompeu o ritmo de leitura - já que o leitor instintivamente inclina a cabeça para ler.

Já o restante das informações garantiu uniformidade e clareza de conteúdo. E a repetição de elementos também sustenta essa *Newsletter*, como foi o caso das cores utilizadas e ilustrações de retângulos; em todas, houve uma uniformidade.

No meu ponto de vista, penso que essa *Newsletter*, com a pauta de conteúdo que aborda, poderia ter explorado muito mais, seja no sentido jornalístico - com outras informações, a fim de engajar e conscientizar ainda mais os leitores -, seja com recursos de *Design* – como, por exemplo, ilustrações mais chamativas e que demonstrem empoderamento.

Outro detalhe importante, na Figura 16, a ilustração de Michelle Bachelet que possui o balão de fala, a frase original é: “quando uma mulher entra na política, muda a mulher; quando muitas mulheres entram na política, muda a política”.⁹ Enquanto que

⁹ UOL. **Mulheres na política:** não basta ser vice. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/blogs-e-opiniao/colunistas/mulheres-na-politica-nao-basta-ser-vice/>>. Acesso em 24 de junho de 2023.

a frase da *Newsletter* da *Obvious* está escrito: “Uma mulher na política, muda a mulher. Muitas mulheres na política, mudam a política.”. Tudo bem adaptar, porém, o problema está no erro de pontuação. Não se pode separar sujeito de verbo.

A análise de *Newsletters* nos permite compreender a eficácia e o impacto desse produto de comunicação. Portanto, além do conteúdo e da estratégia de envolvimento, é fundamental reconhecer a importância informacional do *Design* nesse contexto, o que iremos explorar no próximo parágrafo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O RESULTADO SÃO OS FRUTOS

No ápice desta longa jornada, brotaram flores de saber.

Na trama desses anos do Curso de Jornalismo, teci o meu ser.

Concluo essa longa caminhada, com um voo audaz para além de mim, com a vontade de deixar crescer... a chama do conhecimento, dos aprendizados que se entrelaçam e que alimentam a curiosidade e necessidade de compartilhar informações que enriquecem e transformam a vida das pessoas.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso gerou resultados e pensamentos que, em síntese, serão expostos neste capítulo.

É importante dizer que a escolha da pauta, na interface Jornalismo e *Design*, gerou dúvida, em um dado momento, pois se trata de uma temática em que o conhecimento ainda é iniciante, no tratamento específico de *Newsletters*. Apesar disso, contudo, a pesquisa se mostrou interessante, dando sinais de que há muito ainda a ser explorado, descoberto e, quem sabe, modificado.

Em linhas gerais, foi possível entender que, no atual cenário globalizado, as pessoas são diariamente “bombardeadas” por uma quantidade crescente de informações, de tal forma que a habilidade de extrair conhecimentos e compreender dados relevantes torna-se cada vez mais essencial. Nesse contexto.

O *Design* Gráfico, como vimos nos capítulos anteriores, se apresenta como uma disciplina capaz de transformar “avalanches” de informações em uma comunicação clara e acessível. Desempenha, neste sentido, um papel crucial nessa tarefa, contribuindo para a organização, estruturação e visualização de dados, tornando-os compreensíveis e impactantes.

Além disso, pode-se concluir que o *Design* Gráfico busca aprimorar a legibilidade dos conteúdos, por meio de escolhas adequadas de espaçamentos, alinhamentos e hierarquia visual, garantindo uma leitura fluida e compreensível. Em complementação, tem a tipografia como uma forte aliada, pois “quanto à legibilidade, cabe à tipografia a tarefa de tornar o texto escrito legível. É ela quem dá a forma visível e durável à linguagem humana. É também uma das responsáveis por dar energia e vida ao texto.” (FREIRE, 2009, p. 293)

Em relação à organização e hierarquia visual, a presente pesquisa demonstrou que o *Design* Gráfico atua na organização lógica das informações, empregando elementos visuais como o *layout*, cores e imagens, a fim de direcionar a atenção do

leitor aos aspectos mais relevantes de uma notícia, matéria em um jornal ou como o objeto dessa pesquisa: as *Newsletters*.

A combinação harmoniosa entre conteúdo jornalístico e *Design* Gráfico adequado pode despertar emoções, engajar leitores e transmitir mensagens objetivas. Nesse sentido, o *Design* Gráfico exerce um papel fundamental na construção de narrativas jornalísticas visualmente impactantes e efetivas. Entendo que reconhecer a sua importância informacional na comunicação jornalística é abrir horizontes e potencialidades para a qualidade e o impacto de produções, garantindo um jornalismo acessível, envolvente e relevante para o leitor.

A combinação dessas duas áreas, isto é, do Jornalismo e do *Design* Gráfico, cria uma sinergia única, resultando em uma comunicação mais efetiva e uma compreensão aprimorada dos assuntos abordados.

Em relação ao que a Agência *Obvious* desenvolveu, isto é, os materiais que foram analisados, percebe-se a realização de um trabalho interessante e atraente. Eles poderiam melhorar e buscar profissionalizar ainda mais? Sempre. Como vimos ao longo de toda a pesquisa, mesmo que não explícito, a mudança e a transformação sempre fizeram parte das sociedades, e isso vem desde os primórdios, quando o ser humano buscava encontrar maneiras de se comunicar com os demais semelhantes. O Jornalismo e o *Design* são exatamente a materialização dessa busca. Ambos são evolução constante e transformam tudo o que ocupa as suas esferas, seja para informar alguém de forma diferente e impactante, seja para conscientizar pessoas.

A Agência *Obvious* busca enaltecer o feminino, as relações e os laços que existem entre mulheres e claro, o amor próprio. Em suas *Newsletters*, são abordadas também a diversidade de tribos, cor e gêneros, o que se torna ainda mais interessante e importante, pois diferentes pessoas conseguem se visualizar nesses materiais. E afinal, as relações humanas são uma das pautas-base da comunicação.

As análises foram feitas em ordem cronológica, tendo em vista que os materiais possuem um período de postagem com pouca diferença entre uma e outra. A primeira *Newsletter* foi postada na data 17 de julho; a segunda foi em 20 de julho; já a terceira em 24 de julho; todas do ano de 2020. A partir das análises, as pessoas e/ou profissionais das áreas, podem perceber que há maneiras divertidas e inteligentes de disseminar informação, captar o leitor e o engajar para permanecer na leitura por muito mais tempo, bem como o cativando para querer ler ainda mais.

Vale ressaltar que a primeira e a última *Newsletters* fazem parte de um grupo, o qual chama-se “*Obvious* de sexta”. Isso significa que todas as sextas-feiras a agência encaminhava um conteúdo carregado de informações para o leitor aproveitar durante o final de semana. Já a segunda *Newsletter* faz parte de um outro grupo chamado “Bom dia, *Obvious*”, onde o conteúdo está também disponível na outra plataforma que a agência possui: *podcast*. Isso significa que o leitor pode acessar, além do material escrito, uma conversa com convidados especiais com duração de 40 minutos a uma hora e 30 minutos, a depender da temática.

Nota-se que é um tipo de Jornalismo “diferente” do tradicional, como já exposto nas análises jornalísticas; no entanto, são materiais ricos em pautas para manter o leitor informado, capaz de gerar suas próprias conclusões e opiniões críticas, pontos que fazem valer o que foi estudado em Reflexões sobre o Jornalismo, isto é, informação democrática.

Conclui-se, com a pesquisa, que as *Newsletters* da Agência *Obvious* são materiais que buscam inovar na maneira de levar informação ao seu público. Isso se dá em decorrência do uso inteligente de uma disciplina chamada *Design* Gráfico.

Os materiais elaborados pela agência são capazes de gerar imersão na narrativa construída. Há uma conexão estabelecida entre os elementos de cada material, existe também fluidez que faz com que aconteça uma leitura rápida. Além disso, as diversas ilustrações presentes nas peças são capazes de despertarem o desejo do leitor de permanecer na leitura.

Desta forma, pode-se concluir que os objetivos foram alcançados. Isto é, discutimos a relação entre Jornalismo Online, as suas características e a relevância das *Newsletters* no cenário contemporâneo, bem como a importância informacional do *Design* de Jornalismo. Foi possível também conhecer um pouco da Agência *Obvious* e estudar as análises de três de suas *Newsletters*.

A presente pesquisa, que é um estudo sobre o Jornalismo Online na Contemporaneidade, a partir da produção de *Newsletters*, com ênfase na reflexão sobre a importância informacional do *design* jornalístico, chegou ao fim.

O que gerou em mim? Com certeza uma amplitude de conhecimentos, seja sobre o Jornalismo, a Internet e as suas “*cibers*”, o objeto empírico da pesquisa: as *Newsletters*, mas principalmente, o *Design*. Tudo isso fez e fará com que eu conclua a graduação com um “brilho a mais nos olhos”, além de todo o autoconhecimento que gerou durante essa fase importantíssima, árdua e longa.

Estou feliz em ter tido a possibilidade de ter estudado e tomado conhecimento sobre um área de grande interesse e admiração que é o *Design*, juntamente, é claro, com a minha área de graduação, o Jornalismo!

Aprendi que aconteça o que acontecer...
Aprendi que, aconteça o que acontecer, pode até parecer ruim hoje,
mas a vida continua e amanhã melhora.
Aprendi que dá para descobrir muita coisa a respeito de uma
pessoa observando como ela lida com três coisas:
dia de chuva, bagagem perdida e luzes de árvore de natal emboladas.
Aprendi que, independentemente da relação que você tenha com seus pais,
vai ter saudade deles quando se forem.
Aprendi que ganhar a vida não é o mesmo que ter uma vida.
Aprendi que a vida, às vezes, nos oferece uma segunda oportunidade.
Aprendi que a gente não deve viver tentando agarrar tudo pela vida afora.
Tem que saber abrir mão de algumas coisas.
**Aprendi que quando decido alguma coisa com o coração,
em geral vem a ser a decisão correta.**
Aprendi que mesmo quando tenho dores, não tenho que ser um saco.
Aprendi que todo dia a gente deve estender a mão e tocar alguém.
As pessoas adoram um abraço apertado,
ou mesmo um simples tapinha nas costas.
Aprendi que ainda tenho muito o que aprender.
Aprendi que as pessoas esquecem o que você diz,
esquecem o que você faz, mas não esquecem
como você faz com que elas se sintam.

Maya Angelou

REFERÊNCIAS

LIVROS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de *design* criativo**. Porto Alegre: Grupo A, 2012. E-book. ISBN 9788540701281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788540701281/>. Acesso em: 30 de maio 2023.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Disponível em: <https://kupdf.net/download/bringhurst-robert-elementos-do-estilo-tipografico_5cb60a3de2b6f5ba33485121_pdf>. Acesso em 03 de junho de 2023.

CASTILHO, Carlos. **Webjornalismo: o que é notícia no mundo online**. In: RODRIGUES, Ernesto (org.). No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e na internet. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria Agir, 1960.

BOAS, André Villas. **O que É e o que Nunca Foi *Design* Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FILHO, Ciro Marcondes. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

FONSECA, Joaquim. **Tipografia & *Design* gráfico: Design e Produção de Impressos e Livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HSUAN-AN, Tai. ***Design*: Conceitos e Métodos**. São Paulo: Blucher, 2017. E-book. ISBN 9788521210115. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788521210115/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Portugal: Porto Editora, 2004.

- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2005.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras: Fapesp, 1999.
- LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.
- LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. **A Magia do *Design Thinking***. Rio de Janeiro: Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, 2019.
- LIMA, E. L. C. **Design gráfico, um conceito em discussão: P&D ESTUDOS EM DESIGN**. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1996.
- LIMA, Sandra Lúcia Lopes. **História & Comunicação**. São Paulo: EBART, 1989.
- JUNGBLUT, A LUIZ. **A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço**. In: Horizontes Antropológicos. Ano 10, n. 21. Porto Alegre, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORAES, Ary; BRAGA, Marcos. **Design de notícias: A acessibilidade do cotidiano: história, conceitos e processos do design na produção de discursos jornalísticos**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2015.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.
- OLIVEIRA, Josias. **Design de Produto: Uma visão Product-Led sobre design de produtos digitais**. Florianópolis: Ed. Do Autor, 2021.
- PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009.

SALOMON, Délcio V. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes Editora Ltda, 1991.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2011.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Editora Penso, 2016.

ARTIGOS E PERIÓDICOS NO MEIO ELETRÔNICO:

AGÊNCIA IBGE. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 03 de junho de 2023.

AMARAL, A. E. Maia do. 100 anos antes de Gutenberg. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/86382>>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Estratégias de ‘Sobre-Vivência’ Metodológica na Viagem Investigativa para a Ciência no Mundo Novo**. Dimensão Trama, Cartografia de Saberes e Matrizes Rizomáticas. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/19/2634.pdf>>. Acesso em 04 de outubro de 2022.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Disponível em: <https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 11 de março de 2023.

CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. **O WEBJORNALISMO E SUAS POTENCIALIDADES**: Um estudo de caso do portal NE10. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10786/1/Dissertação%20IVODANTAS.pdf>>. Acesso em: 11 de março de 2023.

DANTAS, Ivo Henrique. **O Webjornalismo e Suas Potencialidades**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1781-1.pdf>>. Acesso em: 11 de março de 2023.

DEMENSTSHUK, Márcia; HENRIQUES, Percival. **Pássaros voam em bando: a história da Internet do séc. XVIII ao séc. XXI**. João Pessoa: Editora Anid, 2019.

Disponível em: <<https://www.anid.org.br/site/editora/passaros-voam-em-bando-26480594ce352ae1a43d5b3247e182b8.pdf>>. Acesso em: 17 de março de 2023.

DUTRA, Vitor Martins. **Metaverso como produto do ciberespaço, da cultura e da regulamentação.** Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/357355/metaverso-como-produto-do-ciberespaco-e-da-cibercultura>>. Acesso em: 01 de novembro de 2022.

GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. **A experiência de uma *newsletter* digital como ferramenta de comunicação na OAB Itajaí: um estudo de recepção.** Anais [...] INTERCOM 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1190-1.pdf>>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

LIEDTKE, Paulo Fernando. **Estratégias de Uso de *Newsletter* na Comunicação Pública:** uma análise do informativo Divulga UFSC. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0311-1.pdf>>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** Guia para *designers*, escritores, editores e estudantes. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7621192/mod_resource/content/3/Pensar%20com%20Tipos_Lupton.pdf>. Acesso em 02 de junho de 2023.

MIELNICZUK, Luciana. **JORNALISMO NA WEB: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DO FORMATO DA NOTÍCIA NA ESCRITA HIPERTEXTUAL.** Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6057/1/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em: 20 de março de 2023.

PLASENCIA, F.H. **Newsletters:** uma ferramenta emergente de marketing viral. Disponível em: <<http://www.emarketeer.net>>. Acesso em: 25 outubro 2022.

ROBINSON, Melia. ***Bill Gates basically predicted the rise of Netflix and Facebook in a 1994 Playboy interview.*** Insider, 03 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/bill-gates-predicted-technologies-of-the-future-2017-3>>. Acesso em 28 de outubro de 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Astúcias do design.** Disponível em: <<https://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/santaella-astucias-do-design.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

TECMUNDO. **O que é *World Wide Web*?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

SITES UTILIZADOS

CJR. **Guia de Jornalismo e Design.** Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php#research-methodology>. Acesso em 9 de maio de 2023.

GCFAPRENDELIVRE. **Teoria das Cores.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lu8Q2u17hVs>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

GCFGLOBAL. **Conceitos básicos de Design Gráfico - Layout e Composição.** Disponível em: <<https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/layout-e-composicao/1/>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

INTEGRADA. **Minha Biblioteca.** Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022379/cfi/233!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em 10 de junho de 2023.

Reuters Institute for the Study of Journalism. **Relatório de Notícias Digitais 2020.** Disponível em: <https://reutersinstitute-politics-ox-ac-uk.translate.goog/digital-news-report-2020?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc>. Acesso em 11 de abril de 2023.