

Artigo

Multimodalidade e design editorial: uma proposta de Manual de Redação da Diretoria de Comunicação Social da UNIFAL-MG

Multimodality and editorial design: a proposal for a Writing Manual for the Social Communication Directorate of UNIFAL-MG

Milena Favalli Simão ^I, Flaviane Faria Carvalho ^{II}

^I Universidade Federal de Alfenas, Alfenas, MG, Brasil

^{II} Universidade Federal de Alfenas, Departamento de Letras, Alfenas, MG, Brasil

RESUMO

Como mediadoras no processo de relacionamento com públicos internos e externos às organizações, destacam-se as Assessorias de Comunicação. Presente em universidades, o setor assume funções diversas, como a promoção de relações com a imprensa ou a publicação de notícias sobre o órgão em destaque. Neste artigo, buscou-se, com base em observações das rotinas produtivas da Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Alfenas (Dicom/UNIFAL-MG), discorrer sobre a produção da primeira edição de um Manual com dicas de gramática, estilo e formatação, com o intuito de assegurar a padronização das pautas publicadas no Portal Institucional. Para tanto, utilizou-se o procedimento de pesquisa bibliográfica de obras na área de Comunicação Social e de pesquisa documental de normativas que regulam a Dicom, como a Linha Editorial e o Regimento Interno do setor. A produção do manual levou em conta as contribuições da Semiótica Social Multimodal, precisamente os significados composicionais (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; CARVALHO, 2012) e os sistemas paramétricos das cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002; CARVALHO, 2012) e da tipografia (VAN LEEUWEN, 2006; CARVALHO, 2012). Como resultado, constatou-se a relevância da aplicação dos conceitos estudados para a elaboração de um produto prático e objetivo, bem como coerente e integrado visualmente, em termos de design editorial e gráfico.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; Semiótica Social Multimodal; Design Editorial; Manual de Redação

ABSTRACT

As mediators in the relationship process with internal and external publics of the organizations, the Communications Departments stand out. Present in universities, the sector assumes different functions, such as promoting relations with the press or publishing news about the highlighted organ. In this article,

we sought, based on observations of the productive routines of the Social Communication Directorate of the Federal University of Alfenas (Dicom/UNIFAL-MG), to discuss the production of the first edition of a Manual with tips on grammar, style and formatting, in order to ensure the standardization of the guidelines published on the Institutional Portal. For this purpose, we used the procedure of bibliographic research of works in the area of Social Communication and documental research of regulations that regulate the Dicom, such as the Editorial Line and the Internal Regulation of the sector. The production of the manual took into account the contributions of Multimodal Social Semiotics, precisely the compositional meanings (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; CARVALHO, 2012) and the parametric systems of colors (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002; CARVALHO, 2012) and of the typography (VAN LEEUWEN, 2006; CARVALHO, 2012). As a result, the relevance of the application of the studied concepts to the elaboration of a practical and objective product, as well as coherent and visually integrated, in terms of editorial and graphic design, was verified.

Keywords: Press office; Multimodal Social Semiotics; Editorial Design; Writing Manual

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se, conforme Duarte (2011, p. 81), que assessorias de comunicação se encontram nos mais variados tipos de organizações – públicas ou privadas –, devido, em grande parte, à visibilidade que se busca por meio da inserção nos meios de comunicação. Nas universidades federais, especificamente, a presença na mídia almeja, além disso, manter públicos informados rotineiramente, de modo transparente, como forma de valorização das divulgações acadêmicas, científicas ou institucionais.

Entre as atividades desse setor estratégico no processo de intermediação entre imprensa, organização e públicos-alvo, ganha relevo o processo de elaboração de notícias, o qual não se consolida como uma atividade arbitrária. Pelo contrário, para produzir esse gênero textual, mobilizam-se, comumente, conhecimentos tanto jornalísticos quanto linguísticos. Aqueles orientam o processo de seleção, escrita e publicação dos acontecimentos que podem se tornar públicos, bem como auxiliam a conceituação do gênero e de sua estrutura; estes, por sua vez, estão presentes no processo de redação, uma vez que há a necessidade de se publicar textos claros, coesos e adequados à norma-padrão da Língua Portuguesa.

Em vista disso, pressupõe-se, já de início, uma articulação entre as áreas de Comunicação Social e Linguística. A fim de colaborar para essa interação, este artigo visa relatar o processo de produção de um Manual de Redação para a Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Alfenas (Dicom), setor responsável pela coordenação do relacionamento entre a Instituição e os seus públicos-alvo – discentes, docentes, comunidade externa, imprensa, instituições de ensino superior, entre outros.

O objetivo geral é contribuir para as áreas de Comunicação Social e Linguística por meio da apresentação conceitual de um produto prático e acessível a toda a comunidade acadêmica da UNIFAL-MG. Já os objetivos específicos são: 1) relacionar conhecimentos teóricos e práticos para alicerçar a experiência adquirida ao longo do estágio profissional na Dicom e 2) relatar o desenvolvimento de um produto editorial que reúne orientações de gramática, estilo e formatação, com base em referenciais teóricos do Jornalismo e da Semiótica Social Multimodal.

A primeira seção se dedica, por meio de levantamento bibliográfico, a ponderações sobre as funções e as práticas relacionadas às assessorias de comunicação e, mais especificamente, sobre o funcionamento de assessorias em universidades. Nele, também há considerações sobre as práticas jornalísticas para seleção e produção de notícias, com conceitos sobre a estrutura desse gênero textual.

Para balizar a produção do design visual do Manual de Redação da Dicom, a segunda seção se fundamenta na perspectiva teórica da Semiótica Social Multimodal, de Hodge e Kress (1988), e na metodologia de análise proposta pela Gramática do Design Visual, precisamente os significados composicionais (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; CARVALHO, 2012), bem como a abordagem sociosemiótica das cores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002; CARVALHO, 2012) e da tipografia (VAN LEEUWEN, 2006; CARVALHO, 2012), as quais se fizeram relevantes no processo de produção de um material coeso e coerente em toda a sua composição visual.

A elaboração do Manual se deu inicialmente pelo Word, com delimitação de tópicos que se faziam necessários de acordo com notícias publicadas, como: uso de artigos definidos e indefinidos, crase, colocação pronominal, concordância nominal e verbal, hífen, infinitivo pessoal e impessoal, participios duplos, regência nominal, regência verbal e vírgula.

Para a seção de Padronização, fez-se a seleção de tópicos que, conforme observado na Dicom, tendem a gerar dúvidas se não padronizados: uso de abreviaturas, aspas simples ou duplas, maiúsculas ou minúsculas, negrito, número e siglas gerais/siglas de departamentos da UNIFAL-MG; citação de links externos nas notícias; grafia da palavra campus, de palavras estrangeiras e de horários; e padronização de créditos de imagens.

O processo final de produção do Manual foi feito em plataforma de design gráfico, o Canva, durante o final do ano de 2020 e início de 2021, quando se tornou possível a disponibilização do conteúdo verbal no *layout* escolhido, no formato horizontal de 1920 px x 1080 px.

A organização dos elementos visuais do design buscou seguir a identidade visual do logotipo da UNIFAL-MG, em tons híbridos na escala de azul para ilustrações, títulos de seções/subseções e destaques. Quanto à tipografia, optou-se por fontes articuladas, regulares e lineares, sem um distanciamento grande entre as letras, nem uma condensação tão próxima, a fim de garantir uma experiência agradável à leitura. A fonte escolhida para o produto editorial, sem serifas, com equilíbrio e clareza, foi a Manjari Thin.

Nas Considerações Finais deste artigo, explicitam-se as contribuições pessoais e profissionais tanto das pesquisas bibliográficas e das descrições de conhecimentos teóricos e científicos presentes no texto.

2 AS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

A comunicação tem se tornado um dos elementos fundamentais para a sociedade contemporânea, cada vez mais voltada aos – e dependente dos – meios tecnológicos, conforme apontam Kopplin e Ferrareto (2009, p. 7-8). Segundo os autores, divulgar conteúdos diversos se tornou um meio para suprir as demandas de uma época em que empresas, organizações e indivíduos buscam, cada vez mais, estabelecer relações entre si. Essa realidade, pautada na transmissão imediata dos acontecimentos e na necessidade de uma cultura de comunicação¹, entretanto, é uma característica que tem se consolidado, de modo efetivo, neste século, com a ampliação da presença das Assessorias de Comunicação.

Por serem articuladas às direções das instituições, as assessorias, também conhecidas como coordenadorias ou diretorias, assumem o papel de mediadoras da difusão de informação e da relação com o público. A rotina do setor assume, de acordo com o tamanho das instituições nas quais estão inseridas, funções como: acompanhamento de entrevistas do assessorado; atendimento à imprensa e aos jornalistas; avaliação dos resultados obtidos de acordo com as definições de Planos de Comunicação; coleta de informações veiculadas, na mídia, sobre a organização (clipagem ou *clipping*); criação de manuais; sugestão de pautas às redações de jornais ou revistas; planejamento de ações de comunicação; elaboração de *release*, o conhecido “material informativo com formato jornalístico”²; manutenção de portais on-line, entre outras³ (DUARTE, 2011, p. 256-272).

¹ Segundo Dominique Wolton (2010), há diferença entre os termos informação e comunicação. O primeiro, característico do século XIX, surge como sinônimo de transmissão de conteúdo, seja notícia, seja mensagem. A comunicação, por outro lado, refere-se à construção de relações sociais. Na acepção de James Taylor (2005, p. 215 apud KUNSCH, 2006), “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”.

² Os *releases* são textos informativos emitidos pelas assessorias com informações sobre o assessorado, destinados à imprensa como sugestão de pauta. É caracterizado como o “instrumento que, de certa maneira, simboliza a assessoria de imprensa” (DUARTE, 2011, p. 305).

³ Para especificações sobre as funções citadas, ler Duarte (2011, p. 256-272).

No caso das universidades, definidas, conforme o Art. 52 da Lei nº 9394/96, como entidades formais “pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano” (BRASIL, 1996), o objetivo principal da comunicação é a disseminação de conhecimentos científicos.

Em relação às universidades públicas, as quais se baseiam no princípio de gestão democrática⁴ e na premissa de transparência institucional, a comunicação, além de integrar os públicos, assume funções específicas. Segundo contribuições de Pierre Zémor, citado por Brandão (2012), as finalidades da comunicação nessas instituições devem ser

- (a) Informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar);
- (b) Ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público;
- (c) De contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator);
- (d) E de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (BRANDÃO, 2012, p. 14).

O cenário apresentado não se difere da atuação da Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Alfenas (Dicom/UNIFAL-MG). A Instituição, primeiramente intitulada Escola de Farmácia e Odontologia de Alfenas (Efoa), situa-se no sul de Minas Gerais desde o dia 03 de abril de 1914, quando foi criada. Atualmente, a UNIFAL-MG se localiza em mais dois municípios sul-mineiros – Varginha e Poços de Caldas – e, em Alfenas, na Sede e na Unidade Educacional Santa Clara.

No que se refere à comunicação, a Universidade conta com a Diretoria de Comunicação Social. O setor, estratégico para a Instituição, possui uma Linha Editorial, a fim de melhor conduzir o atendimento de demandas da comunidade universitária, e um Regimento Interno, elaborado com o propósito de servir como um modelo ideal para o trabalho na área, conforme os seguintes objetivos:

⁴ Conforme a **Lei nº 9394/96**, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional.

- I - desenvolver ações de relacionamento estratégico com os diversos públicos por meio de canais de comunicação;
- II - coordenar e desenvolver estratégias de comunicação institucional para promover as diferentes competências da UNIFAL-MG no que se refere ao ensino, à pesquisa, à extensão e à cultura, como forma de socializar os saberes e as ações produzidas pela instituição;
- III - atuar para a consolidação da UNIFAL-MG como instituição de excelência em cenários regionais, nacionais e internacionais, a partir da divulgação institucional de suas diversas iniciativas;
- IV - contribuir para o reconhecimento da UNIFAL-MG pela sociedade e pelas comunidades científica e universitária, por meio do desenvolvimento de processos estratégicos e orientadores de relacionamento com os públicos; e
- V - gerir os canais de comunicação institucional que a Universidade dispõe e promover acessibilidade à informação para dar transparência às ações da UNIFAL-MG (UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS, 2018).

Como forma de atuação, a Diretoria está associada à Reitoria da UNIFAL-MG, fato que se justifica em razão da importância de se manter uma relação direta entre o núcleo de comunicação e as instâncias superiores da Instituição. Conforme explicam Kopplin e Ferraretto (2009, p. 12), é necessário que as assessorias “estejam em contato direto e permanente com seu centro diretivo, participando ativamente no estabelecimento das políticas e estratégias de comunicação”.

Em consonância ao que propõem os autores, a Resolução nº 57/2018 estabelece que a Diretoria deva participar na elaboração de políticas, planos, estratégias, normas e regulamentações. Além disso, o documento apresenta qual seria a atuação específica de cada agente integrante da área, composta, idealmente, por um Diretor, um Comitê Técnico Gestor, uma Seção de Expediente, uma Divisão de Divulgação Institucional, um Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional, uma Divisão de Design Gráfico e Audiovisual, uma Divisão de Relações Públicas e Cerimonial e Coordenações de Comunicação Institucional dos *campi* Fora da Sede.

Cumprido analisar, como enfoque deste artigo, que a Divisão de Divulgação Institucional assume funções diversas, as quais demandam planejamento, inclusive no que se refere às divulgações jornalísticas feitas periodicamente. Como a produção de

notícias movimentam conceitos jornalísticos e, em relação à escrita, linguísticos, deve-se compreender conceitos relacionados a este gênero e sua estrutura.

2.1 Da seleção à redação: a prática jornalística institucional para a produção de notícias

Embora exista um extenso referencial teórico para delimitar o conceito de notícia, destaca-se, inicialmente, que o artigo adota a definição de Nilson Lage (2006, p. 17), o qual caracteriza o gênero, estruturalmente, como o “relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Desta citação, depreende-se que as notícias se caracterizam como um texto que busca relatar, com foco na informação a ser transmitida ao público – e não na interpretação⁵ –, os aspectos relevantes de determinados acontecimentos diários.

Conforme o campo de pesquisa conhecido como *newsmaking*, no qual se inserem estudos sobre a teoria construcionista, as notícias são o resultado de uma série de decisões sociais que dependem tanto dos jornalistas, quem as redige, quanto da organização em que estes estão inseridos, considerando a política editorial e a rotina de trabalho no local. O modelo se consolida, portanto, na medida em que substitui a visão de notícia como uma fotografia, de modo a solidificar a noção de que

[...] enquanto o acontecimento cria a notícia (porque as notícias estão centradas no referente), a notícia também cria o acontecimento (porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção). (TRAQUINA, 2016, p. 192).

⁵ De acordo com Lage (2006) e Monteiro (2011), notícias se diferem das reportagens. Estas possuem abordagem, estilo e linguagem mais abrangentes; como salienta Nilson Lage (2006, p. 55), o estilo da reportagem pode ser “menos rígido”, uma vez que este gênero “não cuida da cobertura de um fato singular ou de uma série de fatos, mas do levantamento *de um assunto* ou do relato de um episódio complexo, de acordo com um ângulo preestabelecido. Noticia-se que um governo foi deposto; produzem-se reportagens sobre a crise político-institucional, econômica, social (...)” (LAGE, 2006, p. 54, grifo do autor).

Sob influências institucionais e profissionais, o referente, deste modo, transforma-se em um produto – a notícia ou o “acontecimento-feito-notícia” – que não se caracteriza como um reflexo ideal da realidade, mas como uma construção e ferramenta de ação sobre a mundo. Nesse sentido, a disseminação de conteúdos jornalísticos, portanto, manifesta um “[...] caráter intencional e negociado, evidenciando, de início ao fim, o que a instituição considera importante e interessante num acontecimento” (MONTEIRO, 2011, p. 141).

Seja na escolha dos fatos, seja no tratamento dado aos acontecimentos selecionados, a elaboração das notícias passa por etapas de seleção, segundo os critérios de noticiabilidade. Estes, de acordo com Silva (2005, p. 96), caracterizam-se como

(...) todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

Nesse sentido, ao considerar os critérios de noticiabilidade como base, infere-se que a teoria exposta busca uma maior padronização das rotinas em setores da área da comunicação⁶, a fim de regulamentar e agilizar a elaboração dos textos noticiosos, com base nos “valores-notícia”. Para Mauro Wolf (1995, p. 175), esses valores são uma forma de responder à pergunta: “Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”.

Devido ao excesso de fatos diários, os valores-notícia podem ser descritos, então, como aspectos substantivos que reafirmam a importância de existência pública do ocorrido. Fatos intrínsecos às organizações, próximos à realidade dos funcionários, ou

⁶ O conceito de rotinização é introduzido por Mauro Wolf na obra *Teorias da Comunicação* (1995, p. 170).

notórios, quando relacionados aos altos dirigentes, possuem, sob esta perspectiva, mais chances de publicação.

Quanto à Dicom, os critérios adotados são: a relevância, que se refere ao impacto gerado pelo acontecimento; a novidade, que se relaciona a fatos excepcionais; a proximidade, que privilegia as temáticas próximas ao público acadêmico; a notoriedade, que se refere à posição hierárquica das pessoas ou às contribuições que estas podem trazer à Instituição; e a atualidade, que se consolida a partir da escolha de fatos recentes, ocorridos, preferencialmente, no período de cinco dias.

Pesquisa, extensão, gestão universitária, ensino e editais são, assim, os tópicos passíveis de contemplação pelo site institucional. De acordo com a Linha Editorial, resultados de estudos científicos ou informações sobre os cursos da UNIFAL-MG são temáticas com nível de interesse e/ou importância consolidado; entretanto, há conteúdos inadequados à proposta, como atividades nas quais a UNIFAL-MG não tenha participação formal ou notícias com foco em pessoas, em vez de fatos (UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS, 2019).

Além da etapa de seleção, necessária para filtrar os acontecimentos adequados ao perfil do Portal da Universidade, a escrita dos fatos, após serem encaminhados, demanda, do mesmo modo, estratégias relacionadas às práticas jornalísticas. Sabe-se que as notícias são, em sua maioria, textos objetivos, precisos e didáticos⁷, que buscam se consolidar como um relato de acontecimentos reais.

De acordo com Lage (2006, p. 42-43), o processo de escrita nos jornais ou nas assessorias de comunicação se consolida conforme esta sequência:

- a) Ouve-se ou lê-se o depoimento ou texto, integralmente;
- b) Assinalam-se as proposições principais;
- c) Ordenam-se essas proposições principais, da mais importante para a menos importante;

⁷ O termo didático é usado, neste estudo, assim como o Manual da Redação da Folha de São Paulo o utiliza, considerando que o didatismo, quando não usado em excesso, é uma forma de relatar os fatos de modo que os não especialistas o entendam (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 136).

- d) Constrói-se a matéria com a proposição mais importante, acompanhada das circunstâncias de produção do texto-base, ocupando o lide. Nos demais parágrafos, alternam-se construções em discurso direto e indireto. Varia-se, quando adequado, o verbo *dicendi* (disse, afirmou, declarou, perguntou, manifestou-se etc.), evitando, porém, formas opinativas de gosto duvidoso (disparou, cuspiu, deixou escapar). Os entretítulos são distribuídos como em qualquer outra notícia destinada à veiculação impressa;
- e) Segmentos de interesse secundário podem ser suprimidos ou reduzidos a uma frase referencial (tal como “historiou os antecedentes” ou “especificou as despesas previstas”). Distribuem-se ao longo da matéria circunstâncias que não cabem no lide ou observações incidentais de uma entrevista noticiada (LAGE, 2006, p. 42-43).

A ordem das notícias pode ser descrita, deste modo, conforme a teoria da “pirâmide invertida”, segundo a qual as proposições mais importantes ocupam o topo do texto, deixando, de forma gradual, os aspectos menos relevantes por último. De acordo com essa perspectiva, é necessário destacar, ainda, o lide, derivado do inglês *lead*, que representa o primeiro parágrafo da notícia. É a parte do texto, portanto, que contém as principais informações sobre o fato.

Como características, o Manual da Redação da Folha de São Paulo identifica que o lide clássico é “direto, descritivo e procura responder às principais questões sobre o acontecimento (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?, não necessariamente nessa ordem)” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p. 142). Cumpre destacar ainda que as notícias, ao contrário de textos ficcionais, não devem utilizar adjetivos e advérbios em excesso, os quais podem atuar como termos acessórios da oração, mas optar por termos precisos e identificáveis. Escreve-se em terceira pessoa, preferencialmente na ordem direta e sem subjetividades de quem redige a notícia.

Por fim, é necessário considerar que, idealmente, as notícias devem se pautar na norma culta da Língua Portuguesa. É importante que elas se orientem por um padrão: os títulos devem possuir tamanhos aproximados, e os termos estrangeiros, quando usados, devem aparecer da mesma forma. Em razão disso, justifica-se o Manual de Redação da Dicom, que consiste em uma orientação geral sobre tópicos relacionados

à gramática da Língua Portuguesa, necessários para a escrita de textos jornalísticos, bem como itens de formatação e estilo das notícias institucionais.

Para produzi-lo visualmente, este artigo se baseia em estudos linguísticos relacionados à Semiótica Social aplicada a textos multimodais, a serem discutidos na próxima seção, precisamente no que diz respeito aos significados composicionais, bem como às escolhas das cores e das fontes tipográficas utilizadas na produção do Manual de Redação da Dicom.

3 SEMIÓTICA SOCIAL, MULTIMODALIDADE E COMUNICAÇÃO: RELAÇÕES CONCEITUAIS E PRÁTICAS

O processo de comunicar pode envolver práticas que se desenvolvem tanto internamente, no que se refere às escolhas do produtor para a construção de textos, quanto externamente, em referência às interações as quais se estabelecem entre quem produz e quem interage com o produto já materializado. Considerando o texto como esse produto materializado capaz de reunir diferentes tipos de modos semióticos (CARVALHO, 2012, p. 23), instaurou-se a relevância de contemplar, como aporte teórico para a elaboração visual do Manual de Redação da Dicom, a perspectiva da Semiótica Social Multimodal, de Hodge e Kress (1988), e a metodologia de análise proposta pela Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (1996), no que tange à articulação de multimodos⁸, integrados em um *design* editorial⁹, para a construção do produto em destaque.

Os conceitos que balizam as propostas de estudos estão alinhados à noção de que a construção de sentidos pode se dar por meio de outros recursos semióticos,

⁸ Este artigo se associa à abordagem multimodal de análise de textos ao considerar que “durante uma interação, um indivíduo pode, por exemplo, falar, gesticular, olhar, mostrar emoções e mover seu corpo com o objetivo de entender e se fazer entender” (NOVELLINO, 2011, p. 45).

⁹ Segundo o site PontoDesign, trata-se da organização dos elementos visuais do design (tipografia, cores, alinhamento, imagens) com a parte textual de um conteúdo de acordo com um padrão editorial. Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/design-editorial/>. Acesso em: 21 out. 2021.

como imagens, *layouts*, cores e tipografias, a serem explorados integradamente no momento de elaboração do material proposto. Com base nos debates elucidados pelo linguista Michael Alexander Kirkwood Halliday em relação aos estudos semiológicos estruturalistas, os quais, segundo Carvalho (2012, p. 13-14), priorizavam a análise exclusiva da linguagem verbal, descontextualizada, Hodge e Kress propuseram a teoria da Semiótica Social Multimodal¹⁰.

Este modelo traz à tona a função social para a contemplação de significados potenciais¹¹ de modos semióticos que constituem o produto multimodal. Para os linguistas, portanto, não só signos escritos ou falados podem contemplar significado(s) passível(s) de interpretação pelo público – no caso, público leitor e/ou ouvinte. A escolha motivada pelo uso de determinada fonte, cor ou fotografia, assim como a disposição destes recursos – com menor ou maior destaque, maior ou menor espaçamento, por exemplo –, pode implicar novos sentidos interpretáveis.

De acordo com Hodge e Kress (1988 apud CARVALHO, 2012, p. 20), portanto,

o significado também reside com a mesma importância em outros códigos semióticos além do verbal; nesse sentido, os significados só podem ser apreendidos em sua totalidade por meio da análise de todos os recursos semióticos em questão. Daí a inauguração da Semiótica Social da Comunicação Visual, uma visão ‘multimodal’ dos textos e sistemas de significados sociais (HODGE; KRESS, 1988 apud CARVALHO, 2012, p. 20).

Esses recursos visam cumprir funções comunicativas e sociais, uma vez que a Semiótica Social aplicada a produções multimodais considera a perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday, para quem a linguagem, ao ser utilizada, realiza as metafunções ideacional, interpessoal e textual (CARVALHO, 2012, p. 66). A primeira delas está associada ao modo como as pessoas se referem a emoções¹², ações ou pensamentos. Segundo Novellino (2011, p. 51), a metafunção ideacional se expressa

¹⁰ Segundo os autores, a Semiótica é “o estudo geral da semiose, o que envolve os processos e efeitos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em toda as suas formas, utilizadas por todos os tipos de agentes de comunicação” (HODGE; KRESS, 1988, p. 261 apud CARVALHO, 2012, p. 22).

¹¹ De acordo com Carvalho (2012, p. 65), significado potencial é “um conjunto limitado de possíveis significados disponíveis para a escolha dos produtores ou dos espectadores das imagens”.

¹² Em nível verbal, por exemplo, trata-se de quando os falantes produzem enunciados como “Eu gosto de Linguística” ou “Eu estudei hoje”.

por meio do modo “como o ser humano experimenta, constrói e se relaciona com o mundo tanto físico quanto mental”.

A metafunção interpessoal, por sua vez, associa-se às relações entre interlocutores, de modo a estabelecer interações por meio da abertura ou não ao diálogo e do destaque a atitudes, opiniões ou julgamentos dos produtores do texto. Neste sentido, o uso de advérbios de negação, por exemplo, pode conotar uma avaliação irônica ou um ponto de vista contrário, a depender do contexto de produção.

Por fim, a metafunção textual se relaciona ao modo como os conteúdos são organizados e dispostos nos textos. De acordo com Novellino (2011, p. 51), a metafunção textual é

(...) responsável pela construção e organização interna do discurso, integrando os significados ideacional e interpessoal de maneira a trazer coesão e coerência ao texto elaborado por cada indivíduo durante uma interação (NOVELLINO, 2011, p. 51).

A fim de seguir os pressupostos hallidianos, Hodge e Kress, ao ampliar as discussões sobre diversos recursos semióticos para além do verbal, como exposto anteriormente, mantêm a noção de que a linguagem está relacionada ao âmbito social e cultural e de que os modos constituintes do texto não devem se servir de análises independentes umas das outras (CARVALHO, 2012, p. 21). Para consolidar essa perspectiva, Kress e van Leeuwen (1996) fundamentam a Gramática do Design Visual, a qual, dentre vários aspectos, ampara a descrição composicional de imagens - e de elementos que as constituem -, servindo como orientação para a integração gráfica dos capítulos que compõem o Manual de Redação da Dicom, da capa às referências.

3.1 A Gramática do Design Visual (GDV)

Baseada nas metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), assim como no sistema analítico que a rege, conhecido por Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), a

Gramática do Design Visual (GDV) analisa as imagens conforme o contexto e as funções de representação imagética assumidas por objetos, pessoas, coisas e espaços presentes na produção gráfica, conforme a metafunção ideacional da LSF; de interação entre interlocutores, conforme a metafunção interpessoal da LSF; e de estabelecimento de composições coesas e coerentes, conforme a metafunção textual da LSF.

Considerando o objetivo desta pesquisa, utilizar-se-ão predominantemente referências à metafunção textual, uma vez que se torna necessário estabelecer parâmetros de organização para o Manual de Redação da Dicom tanto no que se refere à disposição de conteúdos verbais no formato de diagramação escolhido quanto ao uso de cores e fontes adequadas aos propósitos do produto e ao meio no qual este irá circular predominantemente: o meio digital.

Neste sentido, cabe destacar, de início, uma mudança terminológica entre a GSF e a GDV: ao que era conhecido por metafunção textual, a GDV adapta sob a nomenclatura de “significados composicionais”, os quais se subdividem em “valor informacional”, “saliência” e “enquadre”. De acordo com Carvalho (2012, p. 67-68), o primeiro tópico se refere ao valor atribuído às posições ocupadas por itens verbais ou não verbais em uma determinada composição visual, os quais podem se apresentar à direita (novo), trazendo a ideia de novidade, a fim de chamar a atenção do público, ou à esquerda (dado), trazendo a ideia de informações já conhecidas; nas margens ou no centro, o qual pode atrair o olhar do leitor, assumindo um papel central em relação aos demais elementos, que figuram com um papel secundário; no topo (ideal), evocando a ideia de prestígio ou idealização, ou na base (real), trazendo à tona elementos mais pragmáticos¹³.

Este recurso se destaca, por exemplo, na produção da capa do Manual de Redação da Dicom. No domínio do novo, encontra-se o título “Manual de Redação”, a fim de dar destaque à novidade, que é o material produzido em primeira edição. No domínio do dado, optou-se pela disponibilização, em balões de fala, de ícones – e-mail,

¹³ Para explicações detalhadas, ler Carvalho (2012).

aspas, pessoas – que remetem à ideia de comunicação, jornalismo, notícia e escrita, funções relacionadas à Dicom. O caminho das ilustrações em direção à direita, com forte configuração de saliência no domínio do dado, ou seja, do que já é conhecido/publicado, e atenuação dos elementos que seguem rumo ao domínio do novo podem sugerir a trajetória de leitura em direção ao título e pressupor ou evocar, como significado potencial, a noção de inovação ou prolongamento, a ser preenchido futuramente, uma vez que se almejam novas edições do material. Abaixo, uma imagem da capa cuja diagramação se deu por meio dos pressupostos da Gramática do Design Visual:

Figura 1 – Exemplo de capa elaborada conforme a GDV

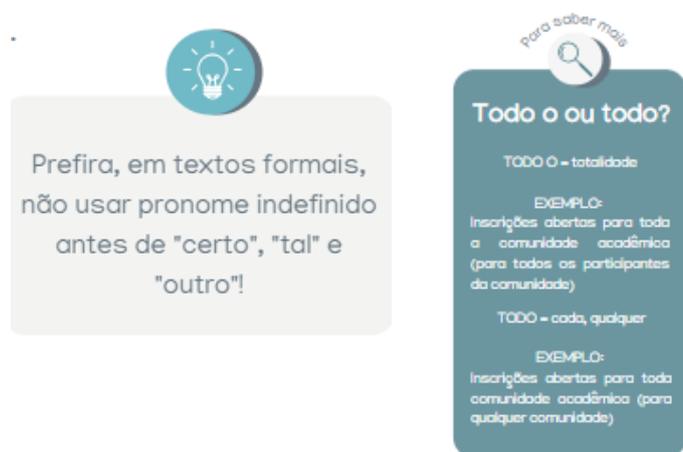


Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Quanto à saliência, há de se considerar elementos como o tamanho e o destaque de fontes e de ícones, os contrastes de brilho ou cor, e o tom de brilho ou luz. Carvalho (2012, p. 70), para além destes tópicos, destaca que a saliência também engloba o uso de primeiro plano, a precisão de foco, a intensidade das cores e fatores culturais. No Manual de Redação da Dicom, buscou-se salientar títulos com uso de sombreamento e de cores distintas aos itens explicativos, assim como as caixas de dúvidas, para as quais se utilizam ícones com desenhos, a exemplo do box de dicas e do box de informações complementares. O primeiro aparece em quadros na cor cinza, com uma pequena lâmpada inserida em um círculo azul sombreado, em tom cinza escuro, de modo a se destacar, devido à perspectiva do círculo e ao contraste de cores, em relação

ao fundo branco predominante. O segundo, com o mesmo enfoque em relação ao sombreamento, apresenta um círculo cinza preenchido, por sua vez, pelo símbolo de uma lupa, acompanhado pelo título “Para saber mais”, em formato circular, a fim de chamar a atenção para curiosidades, uma vez que a opção pelo contorno arredondado se difere da linearidade presente nos textos.

Figura 2 – Exemplo de tópicos em saliência no Manual de Redação da Dicom



Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Por fim, o enquadre se refere aos graus de conexão ou desconexão entre os elementos constituintes da imagem (CARVALHO, 2012, p. 70). Embora se percebam espaços em branco para separar, horizontal ou verticalmente, os trechos explicativos do Manual de Redação da Dicom, a exemplo do que se faz no tópico “3.2 Crase”, quando é possível delimitar colunas que diferenciam usos recomendados e não recomendados, observa-se a aplicabilidade do conceito de rima visual, notável quando “dois elementos, embora separados, possuem uma qualidade em comum” (CARVALHO, 2012, p. 71). No Manual, recorre-se ao uso da cor cinza para o conteúdo verbal de todos os tópicos explicativos. A fim de diferenciar as seções, no entanto, optou-se pelo uso de cores azuis, nas seções de Gramática e Padronização, para destacar os títulos e a palavra “exemplo”, a qual se encontra em caixa alta com o objetivo de frisar a aplicabilidade de alguns conceitos expostos.

Figura 3 – Exemplo da seção “Gramática”

a) Adjetivo antes de dois ou mais substantivos:
Concorda com o substantivo mais próximo. EXEMPLO: A menina comprou bonitos papéis e canetas para o início das aulas.

Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Figura 4 – Exemplo da seção “Padronização”

EXEMPLO: Gustavo Monteiro, monitor da disciplina de Sintaxe e discente do 5º período do curso de Letras, participou da palestra.

Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Em relação a estes tópicos, ainda, cabe detalhar mais especificamente a escolha das cores e das fontes tipográficas como recursos semióticos para a construção do Manual, conforme os estudos de Kress e van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2011 apud CARVALHO, 2012).

3.2 Sociossemiótica das cores: aplicações ao Manual de Redação da Dicom

Cores servem como meio de representação, comunicação e organização, uma vez que podem cumprir, assim como outros modos, funções específicas no processo de elaboração de textos (CARVALHO, 2012, p. 85). Isso quer dizer que a opção do produtor pelo uso de amarelo com alta saturação em uma placa, ou a escolha por um azul com baixa luminosidade para um subtítulo de livro, pode significar propostas e objetivos distintos, do mesmo modo que pode causar impressões a quem interage com o material.

É a abordagem sociossemiótica de cores, proposta por Kress e van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2011), que elucida questões relativas às características e aos possíveis significados que se associam às cores. De acordo com Carvalho (2012, p. 84), os autores

propõem uma visão das cores não de uma forma unitária, como “vermelho”, “amarelo”, “azul”, mas como pacotes de características. Deste ponto de vista, o vermelho pode existir como um conceito teórico, mas não existe como realidade. Um vermelho é sempre um tipo de vermelho. É sempre vermelho e escuro, e pálido, e transparente, e quente, e assim sucessivamente (CARVALHO, 2012, p. 84).

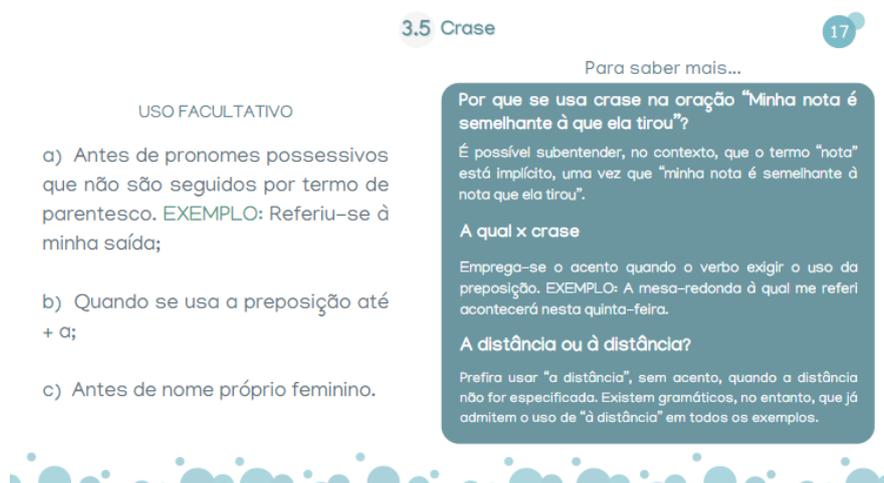
Para alicerçar a noção exposta, Kress e van Leeuwen propõem seis divisões para classificação das cores: brilho, que se relaciona à luminosidade; saturação, que se relaciona a uma maior ou menor carga de intensidade; pureza, que se relaciona ao uso de cores híbridas ou primárias; modulação, que se relaciona a uma maior ou menor homogeneidade das cores; diferenciação, que se relaciona ao uso ou não de mesmas tonalidades; e temperatura, que se relaciona às cores quentes e frias (CARVALHO, 2012, p. 85-90).

Para o Manual de Dicom, optou-se pelo uso de tons híbridos na escala de azul para ilustrações, títulos de seções/subseções e destaques, mas de uma cor neutra, o cinza, para o domínio do texto verbal, em contraste com o branco do fundo. A opção por azul¹⁴ com saturação de média a baixa, com influência da cor cinza para a construção dos tons escolhidos, foi decidida para transmitir, com suavidade e polidez, a sensação de seriedade, calma e comunicação.

Aliado a estes possíveis significados, optou-se pelo uso de luminosidade em nível médio especialmente após a capa, a fim de não prejudicar a leitura do Manual, seja em tela de computador ou celular, e sim torná-la agradável aos olhos dos leitores. Quanto à temperatura e à diferenciação, o material adota, segundo o círculo cromático, cores frias, com o objetivo de manter uma organização visual entre cada elemento exposto.

¹⁴ O uso de azul também se materializa com o objetivo de manter a identidade em relação ao logotipo da UNIFAL-MG.

Figura 5 – Exemplo de cores adotadas pelo Manual de Redação da Dicom



Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Cabe destacar que, a fim de diferenciar conteúdos, foi necessário criar boxes em destaque para apresentar dicas específicas ou informações complementares. Essa diferenciação se tornou possível pelas escolhas das cores, uma vez que a categoria “Para saber mais” aparece em tom azul com pouca transparência, ao passo que a seção de dicas, ilustrada com o ícone de “lâmpada”, consolida-se acima de um elemento quadrangular com alto nível de transparência em cor cinza, como exposto anteriormente. Outro recurso utilizado para estabelecer desconexões entre colunas de explicações foi a presença de um quadrado com lados arredondados para criar uma maior dinamicidade entre os assuntos expostos.

A fim de instigar a leitura do conteúdo, cumpre destacar, também, que a distribuição no uso das cores serve para diferenciar e hierarquizar as informações dispostas, de modo a chamar a atenção dos tópicos em destaque e conduzir o olhar do leitor a itens de seu interesse. Deste modo, a manutenção do uso das cores da capa às referências faz com que o conteúdo possa se classificar como coeso e coerente visualmente por meio da diferenciação entre branco, cinza e azul e da repetição de tons. De modo geral, as escolhas se consolidam adequadas à proposta do Manual na medida

em que traduzem, em conjunto, significados relacionados à delicadeza e à praticidade, assim como mantêm a identidade e originalidade do produto.

Para corroborar os significados associados às cores, realizou-se a escolha da tipografia conforme os pressupostos da Semiótica Social, conforme se verá a seguir.

3.3 Sociossemiótica das fontes tipográficas: aplicações ao Manual de Redação da Dicom

À tipografia também se aplicam os conceitos metafuncionais e sociossemióticos (VAN LEEUWEN, 2006 apud CARVALHO, 2012, p.108), uma vez que a escolha por determinada fonte pode significar ideias, impactar leitores e organizar conteúdos verbais de um texto. Segundo Carvalho (2020, p. 620), as características das cores e das formas tipográficas são classificadas por van Leeuwen (2011) como “paramétricas”: um sistema que articula, através de escalas (*continuum*), o significado com as características materiais do significante. Nessa esteira, cores e tipografia operam como recursos semióticos que, assim como os outros modos, são metafuncionais em seus usos na produção culturalmente localizada dos signos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, p. 43).

Com base nisso, para a elaboração do Manual de Redação da Dicom, estabelecem-se determinadas escolhas tipográficas, em nível textual, com o objetivo de manter a integração de aspectos multimodais e correlacionar diferentes partes do texto verbal em paralelo a todo o projeto gráfico do produto. Para tanto, há de se destacar que o uso da tipografia integra o conjunto de escolhas que visam intencionalmente conectar e conferir uma determinada identidade ao material, sabendo, de início, que as possibilidades de significados e funções das fontes são variáveis a depender dos contextos de uso e produção (ELIAS; SILVA, 2018, p. 116).

A fim de manter a harmonia suscitada pela seleção de cores, optou-se por uma fonte sem serifas, com equilíbrio e clareza, similar à Futura¹⁵: trata-se da fonte Manjari Thin, disponível no Canva, plataforma de edição de imagens. Em alguns trechos, a fim

¹⁵ De acordo com Carvalho (2012, p. 104), a fonte Futura se associa à Escola de Bauhaus e é “dotada de clareza, neutralidade, sobriedade, elegância, equilíbrio e legibilidade”.

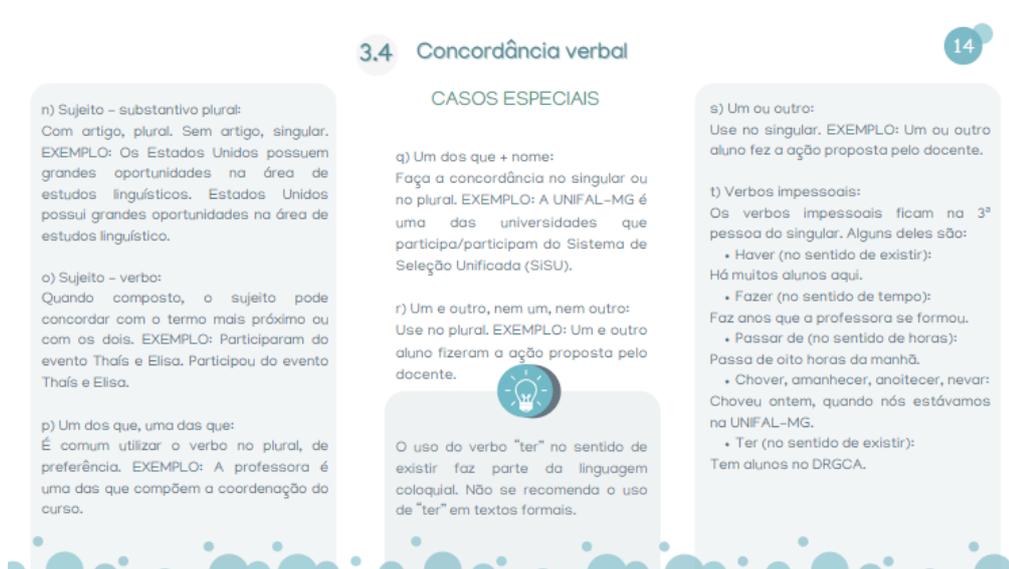
de destacar palavras, como no item “Para saber mais” da seção “3.1 Artigos definidos e indefinidos”, tornou-se necessário selecionar a fonte Manjari Bold. Para a capa, com o objetivo de manter a circularidade evocada pelos componentes imagéticos, optou-se pelo uso de Genty Sans, que, além de corresponder à necessidade do uso de uma fonte arredondada, apresentou-se imponente para a capa, considerando o bom preenchimento e destaque das letras.

Para além das escolhas já explicadas, cabe destacar que, assim como as cores, as fontes também são caracterizadas por van Leeuwen sob uma perspectiva sociosemiótica, quais sejam: peso, que se refere ao maior ou menor uso de negrito; expansão, que se refere à proximidade ou ao distanciamento entre letras; inclinação, que se refere ao uso de letras mais ou menos inclinadas à esquerda ou à direita; curvatura, que se refere à angularidade ou circularidade; conectividade, que se refere ao grau conexão entre as letras; orientação, que se refere à horizontalidade ou verticalidade das fontes; e regularidade, que se refere às mudanças ou estabilidades entre os tipos gráficos¹⁶.

No Manual de Redação, as fontes escolhidas são articuladas, regulares e lineares – portanto, não inclinadas. Deste modo, não se observa um distanciamento grande entre as letras, e sim uma condensação nem tão próxima, nem tão distante, mas agradável à leitura, fazendo com que os tipos se apresentem levemente desconectados. Cumpre destacar que o uso de fontes não completamente desconectadas, com pouco espaçamento horizontal e com alinhamento justificado, corrobora para facilitar a disponibilização de mais conteúdos teóricos, como se vê a seguir:

¹⁶ CARVALHO, F. F. **Semiótica Social e Imprensa: o layout** da primeira página em jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual. 2012. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012. p. 109-112.

Figura 6 – Exemplo de tipografia das seções do Manual de Redação da Dicom



Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Além disso, tanto na capa quanto nas seções explicativas é possível observar o uso de fontes mais circulares, como forma de integração com os ícones da capa e dos capítulos:

Figura 7 – Exemplo de tipografia circular (capa)

MANUAL DE REDAÇÃO

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2021

Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Figura 8 – Exemplo de tipografia circular (texto)

a) Antes de pronomes possessivos que não são seguidos por termo de parentesco. EXEMPLO: Referiu-se à minha saída;

Fonte: Manual de Redação da Dicom (2021)

Há de se salientar, do mesmo modo, que o uso de negrito se destaca na capa do Manual de Redação, com a intenção de atrair o olhar do leitor e destacar o título do

material, ao passo que a fonte das seções e subseções apresentam um peso inferior, com negrito utilizado apenas para destacar trechos importantes, a fim de não tornar a leitura abrasiva ou, ainda, cansativa.

É de acordo com as explicações expostas, portanto, que se destaca a aplicabilidade da GDV para a construção gráfica do Manual de Redação da Dicom. De modo geral, a ideia a ser evocada por meio do intercâmbio entre a escolha de cores e fontes e a disponibilização, no layout escolhido, do conteúdo verbal, por meio de uma organização coesa e coerente, é de clareza, unidade e equilíbrio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, objetivou-se relatar a produção de um material editorial com orientações – que podem ser atualizadas ou reformuladas futuramente – de gramática, estilo e formatação. A proposta se concretizou ao considerar as demandas diárias de produção de notícia, para as quais são necessárias, por vezes, discussões e conversas em grupo; os desafios de seleção e criação de conteúdo; as estratégias de relacionamento com públicos internos e externos à Instituição, entre outras questões.

Para além disso, este artigo visava à descrição de conhecimentos teóricos, a qual se manifesta nas duas primeiras seções. Os conhecimentos advindos de levantamento bibliográfico fortaleceram experiências; proporcionaram a revisão das tarefas profissionais desenvolvidas na Dicom, instigando a criticidade para a redação de notícias; e estimularam o interesse pessoal por novas leituras na área de Comunicação Social, em especial na área jornalística.

Quanto à elaboração do Manual, salienta-se a importância da Gramática do Design Visual para que o produto multimodal se articulasse de modo claro e objetivo. Neste sentido, conhecer as características paramétricas de cores e tipografias foi e é substancial para disponibilizar todo o conteúdo sem dificultar a leitura, a fim de cumprir a intenção de divulgar um manual prático e acessível não só à Dicom, mas à comunidade acadêmica.

Há de se destacar, do mesmo modo, que produzir o artigo proporcionou análises mais amplas sobre relações entre o ato de comunicar e a forma como este procedimento ocorre – tanto graficamente quanto verbalmente –, de acordo com o contexto de produção, com a equipe de redação e com os interesses organizacionais.

Em vista disso, destaca-se ainda a relação, de modo abrangente, entre Linguística e Comunicação Social, considerando a relevância da perspectiva sociosemiótica para a produção dos mais variados textos e, assim, de notícias. A temática exposta pode, inclusive, guiar futuras pesquisas em assessorias de comunicação de outras universidades ou organizações, pois o repertório bibliográfico ainda é incipiente com o delineamento tomado.

A partir deste artigo, espera-se que haja outros estudos que proporcionem novas edições do Manual da Dicom, quando necessárias, sobre tópicos diversos relacionados a este setor – outros usos gramaticais recorrentes em notícias, parâmetros para a linguagem utilizada nas mídias sociais administradas pela equipe, orientações sobre escolha de imagens nas publicações e novas formas de utilizá-las, diretrizes sobre identidade visual, entre outras opções, a critério de integrantes da equipe.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. **Lei nº 9394/96**, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional. Brasília: MEC, 1996.

BRASIL. **Lei nº 11.154/2005**, de 29 de julho de 2005.

Dispõe sobre a transformação da Escola de Farmácia e Odontologia de Alfenas – Centro Universitário Federal – EFOA/CEUFE em Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL-MG e dá outras providências. Brasília, 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/L11154.htm. Acesso em: 21 jan. 2021.

CARVALHO, F. F. **Semiótica Social e Imprensa**: o layout da primeira página em jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual. 2012. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2012.

CARVALHO, F. F. O ethos discursivo de Bolsonaro e Haddad: uma análise dos banners da campanha eleitoral sob o enfoque da multimodalidade. **Calidoscópio**, São Leopoldo (RS), v.18, n.3, 2020.

DUARTE, J (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ELIAS, V. M. S.; SILVA, S. L. Multimodalidade na escrita de artigos científicos: aspectos teórico-analíticos e contribuições para o ensino. **Linha D'Água (Online)**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 111-125, jan./abr. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação**: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. São Paulo: Publifolha, 2018.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. London: Polity Press, 1988.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: the Grammar of Visual Design. London & New York: Routledge, 1996.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual Communication**, London, v. 1, n. 3, p. 343-369. 2002.

KOPPLIN, E. F.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, M. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

MENDES, P. **Assessoria de Comunicação**: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação. 2014. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

MONTEIRO, G. F. A notícia institucional. In: DUARTE, J (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 115-134.

NOVELLINO, M. O. **Imagens em movimento**: a multimodalidade no material para o ensino de inglês como língua estrangeira. 2011. Tese (Doutorado em letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

PONTO DESIGN. **Design editorial**: o que é e qual a sua importância? Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/design-editorial/>. Acesso em: 21 out. 2021.

SILVA, G. Para pensar os critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 96-106, 2005.

TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS. **Portaria nº 1055**, de 14 de maio de 2019. Institui a Linha Editorial do Portal da Universidade Federal de Alfenas. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/comunicacao/wp-content/uploads/sites/78/2019/06/Portaria-Linha-Editorial.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS. Portal Institucional. **Histórico**. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/portal/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS. **Resolução nº 57**, de 04 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Regimento Interno da Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Alfenas UNIFAL-MG. Alfenas. 2018. Disponível em: https://www.unifal-mg.edu.br/portal/wp-content/uploads/sites/52/2018/12/Resolucao_57_2018_regimento-Dicom.pdf. Acesso em: 26 out. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Manual de gerenciamento das mídias sociais**. Disponível em: <https://www.proplan.ufpa.br/gestaodeprocessos/images/guias/9.3-ASCOM---Manual-de-Gerenciamento-das-Mdias-Sociais.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2020.

VAN LEEUWEN, T. **The Language of Colour**. New York: Routledge, 2011.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Portugal: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

1 – Milena Favalli Simões

Auxiliar Administrativa na Diretoria de Comunicação Social (Dicom/UNIFAL-MG), Licenciada em Letras, Investigadora no Grupo de Pesquisas Linguísticas Descritivas, Teóricas e Aplicadas (GPLin/UNIFAL-MG)

<https://orcid.org/0000-0003-3547-0013> • milenafavallis@gmail.com

Escrita – Primeira Redação

2 – Flaviane Faria Carvalho

Professora Adjunta do Departamento de Letras, Doutora em Linguística

<https://orcid.org/0000-0002-0663-670X> • flaviane.carvalho@unifal-mg.edu.br

Conclusão do Referencial Teórico e das Seções Referentes às suas Aplicações ao Processo de Produção do Material