

Redação jornalística e publicitária:

processos
criativos e
métodos de
design

. Daniela Martins Barbosa Couto . Alexia Raísa Silva Ferreira . Sara Pereira Maia .

redação jornalística:
 processos criativos
 e métodos de pesquisa
 Daniela Martins
 Alexia Silva
 Sara Pereira
 Maria

Daniela Martins Barbosa Couto

Alexia Raísa Silva Ferreira

Sara Pereira Maia

Redação jornalística e publicitária: processos criativos e métodos de design

Universidade do Estado de Minas Gerais | UEMG

Reitora: Lavínia Rosa Rodrigues

Vice-reitor: Thiago Torres Costa Pereira

Chefe de gabinete: Raoni Bonato da Rocha

Pró-reitora de Graduação: Michelle Gonçalves Rodrigues

Pró-reitor de Extensão: Moacyr Laterza Filho

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Magda Lucia Chamon

Pró-reitor de Planejamento, Gestão e Finanças: Fernando Antônio França Sette Pinheiro Júnior

UEMG Divinópolis

Diretora: Ana Paula Martins Fonseca

Vice-diretor e coordenador de Pós-Graduação: André Amorim Martins

Coordenadora de Extensão: Janaina Visibeli Barros

Coordenador de Pesquisa: Alysson Rodrigo Fonseca e Silva

Coordenação do curso de Jornalismo: Gilson Soares Raslan Filho

Subcoordenação: Daniela Martins Barbosa Couto

Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda: Richardson Nicola Pontone

Subcoordenação: Renata Pinheiro Loyola

Apoio: Elvis Gomes – Assessoria de Comunicação da UEMG Divinópolis

Projeto gráfico e editoração:

Coordenação do Laboratório de Jornalismo Multimídia do curso de Jornalismo da UEMG - unidade Divinópolis, Daniela Martins Barbosa Couto

Catálogo na publicação
Ficha elaborada pela autora

C871r Couto, Daniela Martins Barbosa.

Redação jornalística e publicitária: processos criativos e métodos de design. / Daniela Martins Barbosa Couto, Alexia Raisa Silva Ferreira, Sara Pereira Maia. -- UEMG. 1ª ed. Divinópolis: Editora do Autor, 2022.
70p. (e-book)

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-65-00-37553-4

1. Redação Publicitária. – 2. Redação Jornalística. – 3. Métodos de Design. I Programa de Apoio à Pesquisa. II Universidade do Estado de Minas Gerais. III Título.

CDD 469.0469
CDU 07
CDU 659.1

Ao Programa de Apoio à Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais – PAPq/UEMG, que possibilitou os recursos para a realização da pesquisa “Redação publicitária e jornalística: interfaces com métodos de design para a construção de sentidos”, aprovada no Edital 05/2020, desenvolvida ao longo de 2021, e que originou esta publicação.

AGRADECIMENTOS

À Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, que proporcionou as condições para a realização da pesquisa “Redação publicitária e jornalística: interfaces com métodos de design para a construção de sentidos”, aprovada no edital 05/2020 do Programa de Apoio à Pesquisa da UEMG – PAPq, com duas bolsas de iniciação científica.

Aos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UEMG – unidade Divinópolis pelo espaço de construção, diálogo e aprendizagens constantes.

09 Prefácio

11 Introdução: Da pesquisa à
construção de histórias

15¹ Do texto ao discurso: breves reflexões

23² Redação: caminhos da escrita

31³ Redação jornalística e publicitária:
narrativas do cotidiano

45⁴ Design e redação: estratégias criativas

61⁵ Considerações reticentes...

63 Referências bibliográficas

67 Sobre as autoras

PREFÁCIO

A Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) têm tido impacto importante na democratização do conhecimento e na expansão do ensino superior público e de qualidade às diversas regiões do Estado. Entre seus objetivos, estão a formulação e o desenvolvimento de políticas públicas voltadas tanto para o ensino superior, quanto para a inovação e o desenvolvimento científico e tecnológico. Em relação à pesquisa, são desenvolvidas atividades em todas as áreas do conhecimento, sendo a iniciação científica uma das modalidades que possibilita o ingresso do estudante ao universo de investigação, estudo e análise que integra o dia a dia do pesquisador.

Considerando o desenvolvimento científico e a interface entre diferentes áreas do conhecimento, foi submetido ao Edital 05/2020 do Programa de Apoio à Pesquisa da UEMG – PAPq, o projeto “Redação publicitária e jornalística: interfaces com métodos de design para a construção de sentidos” que originou este e-book.

A pesquisa, desenvolvida durante o ano de 2021, investigou de que maneira a aplicação de métodos do design no campo relacionado à redação, em especial, a

jornalística e a publicitária, pode contribuir e gerar alternativas para o processo criativo da escrita. Partindo do pressuposto de que a produção textual ainda é um desafio para muitos estudantes e de que é base para inúmeras atividades profissionais, propusemos estratégias gráficas e visuais, inspiradas em métodos de design, para incrementar e aprimorar o ensino e a aprendizagem referente à redação.

Ao integrar distintas áreas do conhecimento – Design, Jornalismo e Publicidade & Propaganda – em torno de um recorte comum, que é a produção textual, este e-book pretende contribuir com propostas que incentivem os processos criativos relacionados à expressão do pensamento e à construção do texto em diferentes suportes (impresso, digital, sonoro e audiovisual). Além disso, objetiva promover a reflexão, a construção e a sistematização de possibilidades para o desenvolvimento da escrita. Os caminhos, todavia, são imensamente amplos e este trabalho apresenta apenas um pequeno recorte desse universo que é a criação textual. Mas, espera-se que as próximas páginas possam contribuir com a caminhada pelas sinuosas linhas da escrita.

Daniela Martins B. Couto



Da pesquisa à construção de histórias

Tudo começou com uma interrogação: como métodos de design contribuem com a escrita? A ela, se seguiu outra indagação: como gerar alternativas para o processo criativo do texto jornalístico e publicitário? E com um travessão, iniciamos a conversa...

Primeiro,

sobre a

pesquisa,

Depois, sobre

saberes

que, renovados, reformulados, interconectados e ampliados, atualizam a realidade e conduzem a descobertas e inovações que modificam o fazer, o ser e o estar no mundo. Afinal, “é a pesquisa que [...] vincula pensamento e ação” (MINAYO, 2002, p.17) e, com isso, conduz a percepções diferentes sobre questões cotidianas, como é o caso da escrita.

e a reflexão se baseou em Minayo (2002): para a autora, pesquisar é uma atividade que promove indagação e construção da realidade, além de gerar resultados capazes de modificar não apenas o modo como as questões abordadas são percebidas, mas também a maneira como interferem no cotidiano.

E por falar em

escrita,

há de se lembrar de Frutiger (2007) que, ao discutir sinais e símbolos, observa que ela pode ser percebida como o registro plástico do pensamento que, ao longo do tempo, foi se desenvolvendo com a interferência de gestos e sons que a antecediam e a acompanhavam. “Mesmo nos dias de hoje”, observa o autor, “o falante sente interiormente a necessidade de sustentar seu discurso com figuras ou gestos [...] para explicitar sua mensagem” (FRUTIGER, 2007, p.84). Essa discussão pode ser ampliada para o contexto do mun-

do pós-digital que, para Longo (2014), se caracteriza pela ubiquidade da tecnologia e seu uso de forma indissociável do cotidiano, que dilui as fronteiras entre real e virtual, de modo que vida online e offline se integram, gerando o que ele nomeia de *onoff*. Assim, pode-se perceber que recursos como emojis, emoticons, memes e gifs utilizados atualmente nas conversas via aplicativos ou interações na web, exercem esse papel de sustentação discursiva. Em todo caso, o que se tem são:

registros
gráficos
da linguagem

que, ainda de acordo com Frutiger (2007), podem se caracterizar em duas categorias principais: as escritas figurativas e as alfabéticas. Segundo ele, “nosso alfabeto consiste numa série fixa de sinais para as menores unidades foné-

licas, a partir das quais se compõe a linguagem escrita. As letras também podem ser classificadas como material literário de construção” (FRUTIGER, 2007, p.181). E enquanto material literário que são, se tornam matéria prima para

a construção de histórias, inclusive no Jornalismo e na Publicidade & Propaganda, cujos alicerces se fazem por meio de pesquisa, apuração, criação, produção e elaboração de narrativas do cotidiano.

NARRATIVAS DO COTIDIANO



**Do
texto
ao
discurso:
breves
reflexões**

Escrever

A última sílaba da palavra, sozinha, se torna o verbo “ver”. E, coincidência ou não, a palavra “escrever” vem do latim

“scribere”¹

e contém significados relacionados a desenhos, traços e sinais, elementos que apelam à visão.

E, de certa forma, a escrita torna visual o pensamento que é abstrato.

Enquanto verbo, escrever remete a noções de ação, tempo, processo ou estado e, ainda, traz em si a ideia de movimento, pois escrever é expressar, representar ou registrar algo.

Já os sentidos são elaborados por meio de elementos culturalmente codificados, através dos quais a linguagem ganha forma sobre alguma superfície, em dado contexto de significação. E linguagem, para Bakhtin (2002), é entendida em seus aspectos discursivos e enunciativos como atividade sócio-histórica, privilegiando a natureza funcional interativa.

Bechara (2015), por sua vez, a considera como quaisquer sistemas de signos simbólicos utilizados na intercomunicação: nas palavras do autor, são “conteúdos da consciência”. E, para Sudjic (2010), no design, linguagem é aquilo que estrutura e define como as coisas são, moldando objetos, mensagens e sentidos. Embora sob perspectivas distintas, podemos observar que:

“a linguagem é o conjunto de códigos e de interações entre elementos, através dos quais o pensamento ganha forma com os mais diferentes meios: sons, palavras, sinais, produtos... É também através dela que as coisas são elaboradas, produzidas, compartilhadas, entendidas e nomeadas”

(COUTO, 2020, p.21).

Assim, muitos foram os recursos utilizados ao longo do tempo para que esses conteúdos pudessem ser registrados e, mesmo, compartilhados visualmente: Ribeiro (2003), por exemplo, ao refletir sobre a **evolução** da

escrita,

cita a pictografia, que vem do “do latim pictus (pintado) e do grego grafê (descrição)” (RIBEIRO, 2003, p.37);

a ideografia, em que o registro é feito através dos símbolos e “cada desenho isolado tem um significado por meio do qual o abstrato pode ser representado” (RIBEIRO, 2003, p.38); o fonetismo, sistema no qual “as figuras lidas evocam seu primitivo sentido acrescido da expressão sonora” (RIBEIRO, 2003, p.38), o que sugeriu a decomposição das palavras

¹ Etimologia: a palavra “escrever” deriva do latim, “scribere”, que significa sinalizar, traçar, gravar, desenhar. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/escrever/>>. Acesso: 16 nov. 2021.

em conjunto de sons, que são as sílabas; e o alfabeto que, segundo o autor, veio da substituição dos signos gráficos por letras, de modo que o mesmo elemento representaria o som idêntico em qualquer palavra. Para Frutiger (2007, p.85), a

escrita,

enquanto preservação do pensamento e da fala, inicia-se quando desenhos ou sinais “surgiram relacionados diretamente com as sílabas, palavras ou frases pronunciadas”.

Ao discutir também a transformação do pensamento em imagens, Frutiger (2007, p.85) avalia que:

o despontar do verdadeiro registro 'plástico' do pensamento situa-se num progresso de mão dupla, que abrange os sons pronunciados, de um lado, e os gestos desenhados, de outro [...] Nesse momento, as figuras transformaram-se numa escrita que conservou o pensamento e a fala de forma a permitir sua representação e, portanto, sua leitura em qualquer época.

Frutiger (2007, p.85)

Frutiger (2001, p.88),
assim como Ribeiro (2003),
aponta que os

pictogramas

são a “origem de
todas as escritas”,
e observa ainda que
o estudo das distintas formas
de evolução, permite caracterizar,
conforme já mencionado,
duas principais categorias: as

escritas que continuam

figurativas,

tais como a chinesa, tendo em
vista que seus sinais, ainda que
estilizados, se mantiveram
pictóricos; e as

escritas
alfabéticas,

entendidas como aquelas
“cujos pictogramas originais
sofreram transformações
em que o traçado foi reduzido
à simplificação extrema”
(FRUTIGER, 2007, p.88),
como é o caso do
alfabeto latino.

Em todo o caso, há formas que buscam
representar algo e contextos que se
relacionam e influenciam a construção,
significação e compreensão da mensa-
gem.

De modo mais amplo, observamos que
cada uma dessas formas e, mesmo o
conjunto delas e de suas interações, se
refere a um texto, entendido enquanto
objeto que materializa

o pensamento

sob diferentes e inúmeras possibilidades
de expressões, registros e conexões.

De forma mais específica, ele também
pode ser entendido como “unidades
verbais pertencentes a um gênero de
discurso” (MAINGUENEAU, 2013,
p.64), referentes tanto às produções
orais, quanto escritas.

Já a noção de discurso, que segundo
Maingueneau (2013, p.58) é “muito uti-
lizada por ser o sintoma de uma modi-
ficação em nossa maneira de conceber a
linguagem”, está presente na
dinâmica que promove tanto
as condições de produção,
quanto o jogo de significados.

Assim, a definição de discurso designa não só o sistema que produz um conjunto de textos, mas também o próprio conjunto de produções, contextos e conexões intra e intertextuais percebidas. Para Maingueneau (2013), ele é uma ação que se realiza tendo em vista tempo, lugar e pessoas, de modo que um ‘mesmo’ enunciado em diferentes lugares, também irá gerar distintos discursos. O enunciado é percebido por Maingueneau (2013, p.63) como “marca verbal do acontecimento que é a enunciação” e pode ser tanto uma palavra quanto um livro, por exem-

plo. O importante não é a sua extensão, mas “o valor de frase inscrita em um contexto particular” (MAINGUENEAU, 2013, p.64).

Em síntese, enunciado é o que se diz e, enunciação, como se diz; o texto é a junção de diversas informações, palavras e imagens, ao mesmo tempo independentes e inter-relacionadas, que constituem uma totalidade; e, o discurso, é o que “só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho” (MAINGUENEAU, 2013, p. 62). Um dos caminhos

que vai do texto ao discurso abrange o modo como as histórias são contadas, apresentadas e representadas através de diferentes linguagens, tais como a impressa, a sonora, a audiovisual, a digital, considerando aspectos espaço-temporais e socioculturais, bem como o campo de referências e inferências que contribuem com o processo de significação. Considerando esse contexto, a discussão se volta para a redação de forma mais abrangente, apresentando elementos que fazem parte de quaisquer estratégias de escrita.



Redação:

caminhos da escrita

é uma atividade que, de acordo com Koch (2003), pode ser articulada por meio de motivação, finalidade e realização, considerando também a situação comunicativa e o estabelecimento de um plano geral do texto, que o organiza internamente.

Para o autor,

“o texto deixa de ser entendido como uma estrutura acabada (produto), passando a ser abordado no seu próprio processo de planejamento, verbalização e construção [...] pode ser concebido como resultado parcial de nossa atividade comunicativa, que compreende processos, operações e estratégias que têm lugar na mente humana, e que são postos em ação em situações concretas de interação social”

(KOCH, 2003, p.26).

Seu desenvolvimento é influenciado pelas condições de produção,

referências

às quais se tem acesso, além da seleção

de palavras

e comparação de variantes sintáticas, ou seja,

das diferentes

formas de combinar os signos linguísticos para formar frases, orações e períodos.

Ainda segundo o autor, também influenciam a “realização da intenção verbal”, a língua em que o enunciado é realizado e o domínio que se tem da mesma; e fatores afetivo, expressivo e funcional-estilístico, que contribuem na escolha do modo enunciativo e dos meios linguísticos conforme as condições de comunicação, tais como tipo de texto e forma – se dialogada ou monologada, por exemplo.

A informação

dada, ou seja, aquela que já se sabe ou que está “no horizonte de consciência dos interlocutores” (KOCH, 2003, p.28), estabelece pontos de ancoagem para dar sustentação

à informação

nova, que será acrescentada.

Essas informações – a dada e a nova – interferem na elaboração do sentido e compõem blocos nos quais a informação semântica é distribuída no texto. Para estabelecer

as conexões

entre uma e outra, são utilizados recursos como remissão ou referência textual, que formam as cadeias coesivas.

Já a progressão textual

é estabelecida mediante “relações de sentido entre: a. segmentos textuais de extensões variadas; b. segmentos textuais e conhecimentos prévios, c. segmentos textuais e conhecimentos e/ou práticas socioculturalmente partilhados” (KOCH, 2003, p.28-29). A progressão integra as partes que compõem a redação: princípio, meio e fim.

Em relação às

estratégias

textuais, o autor aponta: a *organização da informação*, que se refere à distribuição das informações ao longo da produção; a *formulação*, cuja função é facilitar a compreensão por meio de inserções que introduzem explicações ou justificativas, ou de reformulação, que complementam, reforçam ou corrigem informações; a *referenciação*, que retoma ao longo do texto referentes principais ou temáticos; e, o *balanceamento* “do *explícito/implícito*” que pressupõe “relações entre informação textualmente expressa e conhecimentos prévios” (KOCH, 2003, p.42).

Desse modo,
as diferentes partes
que constituem a produção
se integram, pois conforme
observam Fiorin e Savioli
(2006), o significado depende
das interações. Segundo os
autores, os textos podem ser

figurativos

e **temáticos**, com
duas formas básicas de

discurso – **concreto**

ou **abstrato** – sendo

que os conceitos são
figurativos, uma vez que geram

efeito de realidade, e

os abstratos são temáticos,

tendo em vista que

explicam e

interpretam.

Já os tipos básicos de textos, apontados
pelos autores, são:

a **narração**, que se
caracteriza pela transformação de situa-
ções, progressão temporal,
figuratividade, relações de
posteridade, concomitância
e anterioridade, considerando
que o componente narrativo
se refere à mudança de
situação e à transformação,
e a narrativa, à mudança de estado
gerada pela ação de uma personagem;

descrição, que expõe aspec-
tos e propriedades de algo em relação de
simultaneidade, pois o ser é observado
em dado momento;

e **dissertação**, que se
refere a um texto temático e se propõe a
explicar, analisar, classificar e
avaliar os seres concretos.

E para que a redação possa ter conexão entre suas diferentes partes e relação lógica entre as ideias e fatos apresentados, é preciso que coexistam coesão e coerência. Segundo Fiorin e Savioli (2006),

a coesão textual

pode ser obtida tanto pela retomada ou antecipação de termos, expressões ou frases, quanto pelo encadeamento de segmentos do texto. No caso de retomada ou antecipação, há o uso de termos anafóricos, que retomam outros termos, e catafóricos, que os antecipam ou os anunciam. Já o encadeamento de segmentos pode ser feito pelo uso de

conectores ou operadores discursivos, e, também, através da justaposição, que estabelece a sequência de texto organizada com ou sem sequenciadores.

Já a

coesão

tem estreita relação com a progressão textual, que é o acréscimo de informações novas a cada segmento textual que se sucede. De acordo com Fiorin e Savioli (2006), a coerência se refere a não-contradição de sentidos e à existência de continuidade semânticas, estando ligada à organização subjacente do texto, de modo que uma ideia contribui para o entendimento da outra. Segundo os autores, quanto ao nível, a

coesão pode ser narrativa, argumentativa, figurativa, temporal, espacial e no nível da linguagem. Além disso, em cada nível, há dois tipos de coerência: a intratextual, que se refere aos elementos contidos dentro do próprio texto; e, a extratextual, que se relaciona ao que é exterior, tais como conhecimentos de mundo, mecanismos gramaticais e semânticos da língua.

De forma breve e visual, esses são alguns dos elementos gerais que compõem os caminhos da escrita e são úteis no dia a dia da redação. Já no próximo capítulo, passaremos para aspectos mais específicos do texto jornalístico e publicitário.

Redação jornalística e publicitária:

narrativas
do
cotidiano

redação

implementadas nas rotinas produtivas jornalísticas e publicitárias. A partir da pauta ou do briefing², a indicação para o processo de criação é dada. Ambos possuem orientações sobre tema, assunto, contexto, enfoque e objetivos, embora sejam documentos singulares de cada área.

Em jornalismo, a abordagem e definição das informações que serão reportadas seguem a linha editorial do veículo.

Em Publicidade e Propaganda, são o posicionamento da marca e o objetivo de comunicação alguns dos itens observados para o planejamento e construção de estratégias.

Em todo caso, o trabalho com conteúdos simbólicos faz parte do dia a dia das atividades, assim como a definição e seleção dos mesmos. Diante disso, os atributos da informação e a sintaxe da imagem, são de interesse comum e com aplicabilidade nas duas áreas, pois constituem matéria prima do trabalho comunicacional.

A *informação,*

segundo Beltrão (2020, p.25), “num sentido lato, é uma função biológica que consiste em perceber o real para satisfazer as condições da vida e do progresso da espécie [...] No sentido humano, a informação é o ato de levar um fato ao conhecimento de outrem” e não se limita ao compartilhamento do que é percebido de forma direta pelo indivíduo, pois abrange também “reflexões e situações que lhe ocorrem, do imaterial, do imponderável, do interior envolto em mistério” (BELTRÃO, 2020, p.25). Ainda segundo o autor,

algumas informações são particulares, de interesse individual ou de limitado círculo de pessoas, e outras são públicas, interessando a numerosos grupos e, mesmo, à coletividade como um todo.

Quanto aos atributos da informação, que são considerados no jornalismo, mas também podem ser observados pela publicidade, podemos citar

o imediatismo,
a veracidade,
o universalismo,
o interesse
e a importância.

² A pauta se refere às orientações para a produção de uma matéria e, o briefing, reúne informações específicas, estratégicas e contextuais que orientam o planejamento de ações.

Segundo Beltrão (2020), há ainda outros critérios que contribuem para identificar e selecionar questões que podem despertar o interesse do público nas produções, entre os quais estão:

a **proximidade**, ou

seja, temas que se aproximam do dia a dia do público;

a **proeminência**,

que diz respeito à posição ou valor social, seja de pessoas ou de lugares e ideias; as

consequências,

que são as implicações que o tema exerce sobre algo ou alguém;

a **raridade**, que é tudo aquilo que foge do comum; e,

o **progresso**, ou seja,

aspectos que melhoram

a qualidade de vida

ou aprimoram

processos e técnicas.

Também são adaptáveis à observação e seleção de temas para a redação publicitária, as ocorrências que geram as notícias e são classificados por Beltrão (2020, p.36) em:

“**previsíveis**, que são programadas pela frequência e regularidade dos fatos que a geram [...],

e, **imprevisíveis**, quando são estranhas ao ritmo normal da vida”.

Quanto ao “teatro da ocorrência, elas podem ser locais, regionais, nacionais e estrangeiras” (BELTRÃO, 2020, p.37). Em se tratando da repercussão, temos as extraordinárias, que acontecem de repente; as sensacionais, que provocam comoção; as importantes, que anunciam benefícios ou prejuízos para a população; e, as comuns, que se referem a fatos corriqueiros.

Redação publicitária

Para Carrascoza (2003), a associação é o procedimento que envolve ideias e palavras, e abrange cores, ações e referências, sendo a analogia por significados um dos recursos bastante utilizado.

Entre as estratégias citadas, estão o emprego de exemplos comparativos, por meio de metáforas, amenizando os fatos – e, nesse caso, temos o uso de eufemismos –, ou exagerando-os – como acontece quando se utiliza hipérboles – e, ainda, repetições, que contribuem para reforçar palavras ou conceitos.

De acordo com Carrascoza (2003), a redação publicitária adota conscientemente procedimentos argumentativos que tornam o discurso mais envolvente, pois, além de informar, sua função

é **persuadir** e gerar uma ação futura.

Para o autor, o slogan, por sua vez, é o resultado de um trabalho esmerado com a linguagem, que objetiva promover a memorização da mensagem de forma rápida, profunda e envolvente. Ele agrega

o **posicionamento**

da marca, produto ou serviço, e atua com

assertividade.

Ainda segundo o autor, os subsídios que alicerçam as ideias vêm do universo

sociocultural e,

sendo assim, o que estiver contido no repertório linguístico da sociedade pode ser utilizado para gerar soluções criativas, desde clichês, lugares-comuns, expressões idiomáticas, gírias até alusões, frases célebres, ditados populares, trocadilhos, canções e filmes, sejam clássicos ou contemporâneos.

A possibilidade de renovar, reformular, atualizar e modificar esses elementos que já fazem parte da

memória coletiva, passa pela percepção, não necessariamente do que já está dito, mas do que ainda não foi observado a respeito,

e que pode ser inter-relacionado com o tema a ser desenvolvido.

Já o modo de construção do texto, em geral, segue aspectos

de coloquialidade,

conforme observa Figueiredo (2005).

Mesmo nos casos em que a formalidade é utilizada como estratégia discursiva, a redação deve prezar pela

leveza,

ao mesmo tempo que concilia

“a visão

de **mundo**

do produto anunciado com a visão de mundo do consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p.60).

Outra opção citada pelo autor é

a emulação,

que busca criar situação para que o consumidor possa se projetar no produto, serviço ou marca anunciada, de modo que ele se sinta o “personagem” principal da cena.

Há, ainda, outro recurso que, nos anos 1980 foi bastante empregado pela publicidade brasileira e que, ainda hoje, é uma alternativa interessante no processo criativo: trata-se do uso da rede

semântica

ou o método “palavra puxa palavra”. Ele se dá pela escolha de um termo que atua como o tema central que será desenvolvido ao longo da peça.

Em cada um desses processos, Figueiredo (2005, p.128)

observa a importância de inserir

a personalidade

da marca anunciante em cada peça, considerando que “saber falar com intimidade, de forma persuasiva e inteligente faz

a diferença”.

Para o autor, “o redator deve ser um artesão das palavras, mudar o seu discurso aos valores do consumidor e, com isso, persuadi-lo em direção à marca”, além de que, “charme elegância e estilo são as formas pelas quais o redator chega

ao **coração** e à

mente do consumidor”. (FIGUEIREDO, 2005, p. 128).

Em relação às **campanhas**

publicitárias, podemos citar, de acordo com Sant'Anna (2005), os seguintes tipos:

campanha **institucional**, cujo objetivo é promover a imagem da marca, empresa, instituição, órgão público ou privado;

campanha de **lançamento**, que se refere à fase inicial da divulgação publicitária e ao primeiro impacto;

campanha **promocional**, que tem como objetivo principal a venda de produtos e foca em ressaltar os benefícios da aquisição e as vantagens de uso;

campanha de **relançamento**, que ocorre quando é necessário reativar o interesse das pessoas em determinado produto ou serviço; campanha de

sustentação, que visa manter o interesse do público e é destinada a produtos e serviços que já são bem aceitos no mercado; e, campanha

de **vendas** (ou campanha de varejo), que possui apelo popular e econômico, com objetivo de venda imediata, destacando ofertas, condições de pagamento e promoções.

Redação jornalística

O compromisso com a **realidade** é a premissa básica do jornalismo e a informação, para se tornar

um **bem simbólico**, deve possuir **valor**

-notícia, ou seja, aspectos que sejam reconhecidos como relevantes pelos jornalistas, organização e comunidade. A atividade envolve seleção do que será publicado, avaliação do valor que cada informação possui para o público do veículo, redação e tratamento do texto, a fim de deixá-lo fato compreensível e contextualizado. Conforme Diniz (2013), o processo de produção se inicia com a pauta.

Ela deve conter informações sobre o que será tratado, pesquisado e depois apurado. Ela é interna quando apresentada por alguém da própria redação e, externa, quando sugerida pelo público, assessorias de comunicação ou agências de notícias.

Quanto à redação, de modo geral, observamos que ela deve atender às seguintes recomendações: uso da função

referencial ou denotativa da linguagem, em que o emprego das palavras considera o sentido mais exato, objetividade no relato, preferência pela ordem direta na construção das frases, foco na informatividade

e **clareza**. Além disso, há o lead que, segundo Diniz (2013), é a abertura de um texto que geralmente traz a informação mais relevante, curiosa, original ou interessante, e ainda responde às perguntas básicas sobre “o quê, quem, quando, onde, como, e por quê”. Ainda de acordo com o autor, esse recurso deve ser direto e simples, indicando a abordagem que será seguida.

Sobre conceitos, categorias e gêneros, Melo (2020) visualiza as diferenças entre aqueles incluídos na categoria informativa e os que fazem parte da opinativa. Os primeiros são estruturados “a partir de um referencial exterior à instituição jornalística”, e, no segundo caso, “a estrutura da mensagem é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística” (MELO, 2020, p.159), que assume a autoria de quem emite a opinião, e a angulação, que se refere à perspectiva temporal ou espacial que gera o sentido opinativo. Considerando esse contexto, Melo (2020) propõe a seguinte classificação: jornalismo

informativo, composto por nota, notícia, reportagem e entrevista; e, jornalismo **opinativo**, no qual constam o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Na composição da informação jornalística, Diniz (2003) aponta o uso estratégico de títulos; subtítulos; intertítulos; olho de texto; boxes; tabelas; infográficos; charges; fotografias e fotos-legenda, entre outros recursos que devem ser considerados durante o processo de escrita, tanto para obter coesão e coerência do conteúdo, quanto para gerar uma informação mais completa e contextualizada. O título da matéria, segundo o autor, deve ser atraente, original, preciso e atual, e ele recomenda o uso de verbos conjugados

no **presente**. O emprego da ordem direta – sujeito, verbo e complemento – é outra indicação de Diniz (2003), junto à recomendação de suprimir artigos e pontuações nos títulos, para obter impacto, exceto interrogação e exclamação, quando for necessário para o entendimento e clareza do conteúdo.

Outra questão a ser considerada é a interação do texto com os demais elementos que irão compor a matéria, sejam eles imagens, sons, recursos multimídias ou hipertextuais, por exemplo. A organização da informação deve prever a

conexão entre os diferentes blocos informativos, a fim de gerar intertextualidade e criar vínculos que promovam uma identificação e proximidade maior com o público. Além disso, no fazer jornalístico, diferentes recursos gráficos, simbólicos e visuais podem ser utilizados para ilustrar, exemplificar ou evidenciar alguma informação, contribuindo para chamar a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador, ao mesmo tempo em que facilita a compreensão, tendo em vista o didatismo com que a informação pode ser apresentada.

Assim, de acordo com o objetivo, a publicidade e o jornalismo, ao se apropriarem de percepções um do outro, podem encontrar elementos para proposições criativas que dialoguem com realidades e temáticas atuais, relacionadas aos diferentes públicos de interesse.

Após essas breves reflexões sobre redação e características textuais, tanto gerais quanto específicas, passamos aos métodos de design adaptados ao processo criativo da redação. Vale lembrar que o processo criativo, segundo Tai (2017), precisa ser leve e livre de julgamentos, requer foco e visão por outros pontos de vista, deve evitar bloqueios e estabelecer relações, além de estar aberto à flexibilidade para aceitar mudanças.

Esperamos que essas indicações possam ser úteis, não só para as áreas de Jornalismo e Publicidade, mas quaisquer campos em que a redação se faça presente

Design e redação: estratégias criativas

“O design”

*observa Moraes (2015, p.92),
“responde pela mediação
ao organizar
as informações ou
relatos de modo a
serem facilmente
processados [...] desenvolvendo formas
alternativas de narrar os
fatos, explicá-los de forma
clara, mapeando o
mundo para
as pessoas”.*

Para contribuir com
isso, entram em cena

os métodos de design

que, conforme Pazmino (2015, p.12), “conduzem a soluções inovadoras, sendo que alguns métodos são técnicas específicas para auxiliar o pensamento criativo”. Segundo ela, os métodos se referem a conjuntos de procedimentos adotados para alcançar determinado objetivo, sendo o “modelo de processo de projeto” constituído pelo “esquema de sequência das operações, ou encadeamento de fases e etapas de um projeto”. Pazmino (2015, p.19) observa ainda que “o processo de projeto mantém uma sequência básica onde se encontram

as **fases** de planejamento, análise, síntese e criatividade”.

Essas mesmas etapas também são citadas por Tai (2017, p.198), para quem “o planejamento exige que, primeiramente, todos os dados e informações sejam coletados, organizados e esquematizados de modo sucinto, claro e objetivo”.

De acordo com Heller (2007), a compreensão de um objeto

em **contexto**, desloca o design da arena puramente formal para o campo cultural e político, pois ele promove processos que inovam, renovam, atualizam e transformam o modo de pensar, planejar e construir as coisas.

Assim, o planejamento de atividades, segundo Tai (2017), quando bem elaborado, promove uma sequência de ações capazes de concretizar um trabalho com resultados positivos e de forma adequada.

A partir do objetivo estabelecido no planejamento, cria-se um passo a passo de métodos, recursos e técnicas para que se obtenha sucesso no projeto. Conforme o autor, a partir da **problematização**, iniciam-se a pesquisa, a análise e a avaliação de contextos, bem como das limitações e situações específicas, partindo para a busca de respostas.

A organização das informações obtidas e a elaboração de desenhos e fluxos são ações que facilitam o desenvolvimento da proposta e permitem visualizar algo mais perto da produção final. Há várias possibilidades de desenvolvimento e cada processo é único, devendo ser adaptado conforme a situação, objetivo e necessidade.

Em se tratando de redação, as etapas de planejamento, análise, síntese e criatividade também são importantes, na medida em que permitem visualizar tanto a base principal da narrativa, descrição ou argumentação, entre outros, quanto as informações a que se tem acesso para a produção. Além disso, permite selecionar, ordenar e hierarquizar as informações, permitindo uma melhor organização

e **conexão** do conteúdo.

Dessa maneira, enquanto estratégia para planejamento do texto, ele se torna útil também na organização, seleção e construção do conteúdo e dos significados percebidos na rede de interações presentes em cada pauta, no caso do jornalismo, ou em cada objetivo de comunicação, no caso do texto publicitário.

PRINCÍPIOS DO PLANEJAMENTO VISUAL

Os princípios básicos de planejamento visual

- contraste, proximidade, alinhamento e repetição -, discutidos por Ribeiro (2003), estão aqui adaptados para o processo criativo da escrita.

Contraste:

se refere à diferenciação entre dois ou mais elementos.

Para aplicá-lo à redação, encontre e organize as informações que apresentam conteúdos diferentes entre si ou que sejam opostos.

O importante é valorizar as diferenças.

Proximidade:

princípio que prevê a aproximação de elementos e informações comuns ou com estreita relação de sentido. Na redação, após encontrar e separar as diferentes informações, agrupe-as conforme as afinidades e complementariedades, ou divergências e oposições. O princípio da proximidade promove a percepção do que há de semelhante ou, mesmo de igual nas informações pesquisadas, e contribui para evitar a redundância.

Alinhamento:

esse princípio se refere à direção, ordenamento e organização visual entre os elementos.

Ele contribui, por exemplo, com a simetria ou assimetria, estabilidade ou movimento, unidade ou fragmentação.

Para a redação, o princípio do alinhamento pode ser aplicado na organização entre frases, orações e períodos, pois contribui com a conexão e a formação de unidades coesas.

Também pode ser utilizado na organização dos elementos que estão justapostos ou integrados ao texto, como títulos, subtítulos e parágrafos.

Repetição:

princípio que propõe reforçar determinados aspectos visuais de um projeto, dando-lhe identidade.

Em redação, pode ser aplicado tanto em relação a elementos de coesão que retomam ou antecipam termos,

quanto nos desdobramentos do tema central.

Também contribui com a implementação de traços estilísticos

por meio do uso de recursos como, por exemplo,

anáfora, que é a

repetição de palavras no início de frases;

aliteração, que se refere à repetição de fonemas em

palavras; e paralelismo, que promove a repetição de ideias

considerando expressões que são aproximadas.

Outra questão importante no processo criativo se re-

ferre à **imagem**, seja figurativa ou abstrata.

Para Figueiredo (2005), a harmonia entre imagem e texto tem a capacidade de potencializar a mensagem.

Partindo do pressuposto de que ela, conforme Joly (2007, p.13), “designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”, podemos dizer que as imagens podem ser expressas por meio de diferentes representações, sendo, inclusive, visuais, sonoras, táteis, verbais, sinestésicas, enfim, podem apelar aos diferentes sentidos, inclusive, integrando-os.

Pereira Júnior (2011, p.113) observa que as imagens possuem grande abertura semântica, sendo que “toda mensagem, visual ou não, é modificada pelo contexto”. Dessa forma, a relação que a imagem estabelece com o texto ou com o contexto em que se insere “iria da redundância à informatividade”, sendo: “imagem inferior ao texto – ela só o complementa, é redundante; imagem superior ao texto – portanto, ela o domina, pois é mais informativa; imagem e texto têm a mesma importância – integrados, complementam-se” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p.113-114). Em relação à fotografia, em particular, Leandro e Medina (2020) a dividem em dois grandes grupos, conforme a

composição
interna:

um deles se refere às fotografias analógicas que, basicamente, reproduzem um objeto e se inserem no nível denotativo da informação; e, o outro, é a foto-apelo, que se efetiva quando uma mensagem é elaborada fotograficamente, ou seja, “o objeto fotografado é apenas o motivo inicial, uma das unidades de uma sintaxe significativa”, sendo que “o que distingue a foto -apelo é a carga conotativa que se sobrepõe à função de registrar visualmente” (LEANDRO; MEDINA, 2020, p.72).

Quanto à função que exercem em dado contexto, as fotografias são categorizadas pelos autores como:

a. **informativa**
o conteúdo possui elementos visuais necessários para que a mensagem

possa ser transmitida ou evocada. Nesse caso, a fotografia pode ser sintética, quando traz o resumo visual das principais informações; descritiva, ao ampliar os limites da percepção do olhar; e, pormenorizada, em situações quando o “detalhe é transformado em índice do fato global” (LEANDRO; MEDINA, 2020, p.78).

b. **Ilustrativa:**
a composição exerce papel figurativo, tem dependência em relação ao texto e, por si mesma, não transmite informação completa. Ela é subdividida em registro de momento secundário ao fato ou acontecimento; retrato, quando caracteriza visualmente o protagonista, por exemplo; e, recurso gráfico, em se tratando da função que desempenha no equilíbrio gráfico do espaço visual.

c. **Humana**,
choque e opinativa: nesse
caso, a fotografia exer-
ce papel interpretativo,
realça sentimentos e
impressões, e, por sua
composição, pode cons-
truir opinião sobre aquilo
que é fotografado.

Assim, o processo criativo
da redação abrange não
apenas o trabalho com
as palavras, mas tam-
bém com as diferentes
imagens que as acom-
panham, e as distintas
formas com que é possí-
vel contar, apresentar e
representar uma história.
Deve-se observar ainda
que, conforme Sant'Anna
(2005) já dizia, cada vez
menos os produtos são
procurados e consumidos
por seus atributos físicos
ou funcionalidade, e, cada
vez mais, são procurados
pelos aspectos simbólicos
e valores agregados que
promovem.

MÉTODOS DE DESIGN

Os métodos
observados
foram
baseados
em Pazmino
(2015) que
os discute
considerando o
design de produtos.
Aqui, apresentamos
o conceito de
alguns deles
e os adaptamos
para o processo
criativo da
redação,
de modo que
possam
ser aplicados
nas diferentes
fases da escrita:
planejamento,
análise, síntese
e criatividade.

Análise sincrônica ou paramétrica

Baseia-se na comparação
sincrônica de elementos
que coexistem e é feita
por parâmetros.
Seu uso objetiva
comparar produtos
em desenvolvimento
com aqueles já
existentes ou
concorrentes, e se baseia
em dados mensuráveis.
A aplicação é na
fase de análise,
se volta para a coleta
de informações e
estabelece “critérios de
ordem qualitativa como:
estilo (sofisticado,
moderno, alternativo,
arrojado); sensação
(emoção, alegria, acon-
chego, agitação). Tam-
bém deve analisá-los sob
aspectos quantitativos

como : funcionalidade,
forma, material, processo”
(PAZMINO, 2015, p.64).

Em redação,
contribui tanto para a
contextualização
do tema, quanto para
verificação de questões
similares
e alternativas.
Também é útil para
conteúdos comparativos,
ou que tratem de
mudanças materiais,
entre outras.
Ao contribuir para
elencar fatos e
argumentos comparáveis,
de forma concomitante,
permite traçar
uma estratégia para
organizá-los de forma
coerente e coesa.

Persona e cenário

Segundo Pazmino (2015, p.110), persona é uma palavra que expressa “a ideia de um ser humano que representa um comportamento”, sendo usada para descrever o público-alvo, a fim de que o desenvolvimento do produto seja centrado no usuário. Já o termo “cenário” deve-se ao contexto em que as personas transitam e envolvem também as ações e reações que aí acontecem. É uma técnica que, com base em pesquisas com o público,

descreve aspectos pessoais, pretensões e profissões, gostos e preferências, desejos e cenários.

Na redação publicitária, pode ser aplicada tanto para representar marcas ou públicos, quanto para construção de personagens e contextos, contribuindo com a caracterização e humanização das histórias. Além disso, contribui para a criação de identidade junto aos públicos, sejam eles de produtos jornalísticos ou publicitários.

Diagrama de Ishikawa

É uma ferramenta utilizada, em geral, para a síntese de ideias e visualização da estrutura hierárquica dos elementos de um problema ou oportunidade. Também é útil na geração de ideias ou desenvolvimento. Outros nomes são Diagrama Espinha de Peixe ou Diagrama de Causa e Efeito. “O tamanho da estrutura dependerá da complexidade do projeto e da quantidade de fatores a serem levados em conta” (PAZMINO, 2015, p.156). Para aplicá-la, ainda segundo Pazmino (2015, p.159), deve-se:

1. escrever “o problema de

- projeto de forma clara, na extremidade do diagrama; 2. definir nas extremidades das espinhas os requisitos do projeto, e colocar os mais importantes próximos à cabeça; e,
3. listar ao longo das espinhas ideias de como atender a cada um dos requisitos”.

Na redação, após apurar as informações, esse diagrama pode ser aplicado para separar e organizar o conteúdo, facilitando sua hierarquização e, até mesmo, a percepção visual de como poderá ser elaborado o encadeamento do texto.

Mapa mental

De acordo com Pazmino (2015, p.188), “o mapa mental foi desenvolvido pelo psicólogo Tony Buzan, no final da década de 1970. Trata-se de uma estratégia na organização de ideias por meio de palavras-chave, cores, imagens, símbolos, figuras, em um estrutura que se irradia a partir de uma ideia, um conceito, um conteúdo”.

O mapa mental permite a visualização dos vários elementos que irão compor o todo, bem como a percepção das relações e desdobramentos possíveis. Cada novo ponto no mapa pode expandir-se para outros, revelando as conexões que as ideias estabelecem entre si. Para fazer a montagem do

mapa, deve-se definir “a ideia central e completá-la com uma sequência de ideias, com ramos curvos, orgânicos como os galhos de uma árvore” (PAZMINO, 2015, p.188).

Na redação, o mapa pode ser utilizado para desenvolver aspectos específicos do texto, tais como conceitos, personagens, contexto narrativo, cenários e, também, questões mais gerais, como a estruturação do texto como um todo e dele em interação com outros textos e produtos.

É uma estratégia que facilita a organização dos conteúdos e a conexão entre eles, evitando a redundância na redação final.

Leis da simplicidade

“É uma técnica de dez diretrizes propostas por John Maeda, professor do Laboratório de Mídia do MIT, com o objetivo de alcançar a simplicidade no design, na tecnologia e em outras áreas do conhecimento” (PAZMINO, 2015, p.262). Ela consiste em:

1. reduzir, ou seja, tirar os excessos;
2. organizar, que é colocar em ordem;
3. tempo, que conforme Pazmino (2015, p.266) é “buscar soluções para que o usuário sinta que a espera é pouca” e, no caso do texto, pode ser

entendido como a construção de um conteúdo que otimize o tempo do leitor;

4. aprender, que é juntar “a forma com a função a fim de criar experiências intuitivas”

(PAZMINO, 2015, p.264);

5. diferenças, que é gerar contraste entre o produto (ou texto) em relação a outros;
6. contexto, que se refere à importância de situar os elementos no tempo, espaço e situação;

7. emoção, cujo objetivo é criar empatia e vínculos;
8. confiança, por meio da qual se oferece segurança ao

usuário e, no caso do texto, credibilidade;

9. fracasso, que é a constatação de quem nem tudo pode ser simplificado; e,
10. lei única, que é gerar produções significativas.

Na escrita, as Leis da Simplicidade podem ser aplicadas tanto na etapa de criação e seleção de conteúdo, quanto na redação e edição, para avaliar o que foi produzido. Também contribui para perceber os núcleos informativos, a fim de tornar as frases mais dinâmicas, objetivas, claras e simples, mesmo que o assunto seja complexo.

Scamper

A palavra, conforme expõe Pazmino (2015, p.250), é um acrônimo de “substitute, combine, adapt, modify, magnify, minify, put to other uses, eliminate, reverse”

e tem como objetivo a criação de soluções por meio de perguntas sobre: o que substituir?

Como combinar? O que adaptar? O que modificar, ampliar ou diminuir? O que propor como algo novo ou diferente? O que eliminar? Como rearranjar, mudar a ordem, ou o que pode ser reestruturado?

A ferramenta pode ser utilizada para “melhorar ou retrabalhar a solução escolhida por meio de perguntas utilizando as nove

palavras: substitua, combine, adapte, modifique, amplie, diminua, proponha outros usos, elimine e rearraje” (PAZMINO, 2015, p.250).

Na redação, pode ser empregada na fase de criação, na medida em que propõe questionamentos sobre a abordagem do tema e, também, na fase de edição, pois gera observações sobre o produto final.

De toda forma, é uma opção para que se possa perceber como o texto está composto e o que pode ser feito para melhorá-lo ou aprimorá-lo.



**Considerações
reticentes...**

Design e redação: essa combinação trouxe algumas estratégias para contribuir com o processo criativo da escrita. A própria construção gráfica do e-book pretendeu demonstrar isso.

A escolha das palavras para destaque, por exemplo, propôs gerar duas leituras na mesma página: uma, sequencial, contida nos próprios blocos de texto, e outra, escaneada, a partir das palavras destacadas no espaço visual, possibilitando uma síntese do conteúdo.

Enquanto atividade que se configura também como experimental, a pesquisa permitiu aliar a fundamentação teórica de um texto acadêmico com o despojamento

de uma diagramação assimétrica e estilizada. Esse contexto trouxe dinamismo para as páginas e fluidez ao texto, tornando-o mais flexível devido ao formato apresentado.

Assim, por meio deste estudo, trouxemos ainda reflexões gerais sobre redação, e apontamentos singulares sobre design, jornalismo e publicidade. Nosso objetivo, no entanto, não foi esgotar nem discutir exaustivamente a teoria, mas, sim, selecionar e organizar temas e características dessas diferentes áreas que pudessem convergir e compor um panorama que contribuísse com o processo criativo da escrita. Dessa forma, nossa intenção principal foi alcançada e

por meio da pesquisa “Redação publicitária e jornalística: interfaces com métodos de design para a construção de sentidos”, aprovada no Edital 05/2020 do Programa de Apoio à Pesquisa da UEMG – PAPq, produzimos este trabalho. Em cada página, buscamos implementar estratégias de processos criativos em redação, a partir da interface com o design, a fim de tornar as informações mais visuais.

Para isso, exploramos a leveza das páginas e dos espaços constitutivos, brincamos com o movimento dos sinais e das letras, e utilizamos recursos plásticos da própria escrita. Enfim, a metalinguagem.

REFLEXÕES RENTES CIAS BIBLIÓ GRÁ FICAS

BAKTHIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BELTRÃO, Luiz. A informação no jornalismo. In: MELO, José Marques; ASSIS, Francisco (org.). **Gêneros jornalísticos**: estudos fundamentais. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

COUTO, Daniela Martins Barbosa. **Raízes e grafias de Grande Sertão: veredas** – design, linguagens e representações do sertão das Gerais. Tese (doutorado) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Design. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: < https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.xhtml?popup=true&id_trabalho=9643131>.

DINIZ, José Péricles. **O impresso na prática**. Bahia: UFRB, 2013.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psico-dinâmica das cores em Comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto**: leitura e redação. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac & Naif, 2013.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HELLER, Steven. **Linguagens do design**: compreendendo o design gráfico. Trad. Juliana Saad. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

KOCH, Ingedore G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2003.

LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda. Jornalismo e interpretação. In: MELO, José Marques; ASSIS, Francisco (org.). **Gêneros jornalísticos**: estudos fundamentais. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2020.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos em comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.

MELO, José Marques. Conceito, categorias e gêneros do jornalismo. In: MELO, José Marques; ASSIS, Francisco (org.). **Gêneros jornalísticos**: estudos fundamentais. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Capítulo 1: Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira;

NETO, Otavio Cruz; GOMES, Romeu, MINAYO, Maria Cecília de Souza (orgs). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 21ªed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORAES, Ary. **Design de notícias:** a acessibilidade do cotidiano. São Paulo: Blucher, 2015.

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz da Costa. **Guia para a edição jornalística.** 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 2ª ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TAI, Hsuan-An. **Design:** conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – porque as notícias são como são. v. 1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

AS AUTORAS

Daniela Martins Barbosa Couto é doutora em Design pela UEMG, mestre em Letras pela UFSJ e graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, pela UEMG, e também possui formação pedagógica em Português. Foi a docente proponente e coordenadora do projeto de pesquisa aprovado no PAPq – Edital 05/202, que originou este e-book. “Ao inter-relacionar as diferentes áreas que fazem parte da minha formação, é possível propor conexões e abrir possibilidades para a construção do conhecimento de forma interdisciplinar”.

Alexia Raisia Silva Ferreira é graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - unidade Divinópolis. Bolsista de iniciação científica pelo PAPq – Edital 05/2020, contribuiu com o desenvolvimento da pesquisa que originou este e-book. “Cheguei a cursar Farmácia na Universidade Federal de São Joao del-Rei, mas me encontrei mesmo na área da comunicação. Alimento minha paixão pela escrita e leitura através da pesquisa”.

Sara Pereira Maia é graduanda em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - unidade Divinópolis. Bolsista de iniciação científica pelo PAPq – Edital 05/2020, contribuiu com o desenvolvimento da pesquisa que originou este e-book. “Sempre gostei de comunicação e cheguei até a criar um jornal quando era criança. Ler e escrever são, para mim, motivos de gratificação”.

Este e-book foi composto em
Algebrian, Bell MT e Com-
mercialPi BT, e suas variações.

Janeiro de 2022

Redação jornalística e publicitária:

processos
criativos e
métodos de
design