



Semana do MP: Análise visual gráfica do *house organ* semanal do Ministério Público do Rio Grande do Norte¹

Arthur de Oliveira ROCHA²

Isabelle Lourenço de SOUSA³

Francisco de Assis Duarte GUIMARÃES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, RN

RESUMO

O estudo do *design* gráfico tem se tornado mais forte a partir do momento que se concebe a importante aliança entre forma e conteúdo em qualquer material de comunicação impressa. Tal relevância se estende também aos *house organs*, importantes meios de comunicação das organizações. Neste artigo, será feita uma introdução aos conhecimentos da diagramação, destacando os principais conceitos dentro do *design* gráfico de periódicos; um pequeno histórico do design de notícias; uma abordagem dos principais pontos acerca dos *house organs*; e uma análise visual gráfica do jornal interno semanário do Ministério Público do Rio Grande do Norte.

PALAVRAS-CHAVE: Semana do MP; MPRN; Planejamento gráfico; Diagramação; Design de notícias.

1. Introdução

O avanço tecnológico que se desenvolveu a partir da Primeira Guerra Mundial e foi intensificado pela Segunda Guerra modificou completamente o modo de se transmitir e receber informações na mídia. Na década de 1950, com o surgimento da TV no Brasil, o jornalismo impresso precisou se reestruturar para acompanhar a nova concorrência, e uma das formas que isso se deu foi otimizando o discurso gráfico.

Com um planejamento racional da produção editorial gráfica, condicionando-se num princípio de dupla leitura (forma + conteúdo), os jornais passaram a investir mais na apresentação gráfica, o que conferiu mais importância à estética dos impressos, como ratifica Silva (1985, p.11), “O jornalismo impresso reestruturou toda sua roupagem gráfico-editorial, dando à notícia um tratamento mais cuidadoso”.

Este trabalho de pesquisa situa seu estudo no campo do jornalismo visual, definido por Moraes e Nojima (2008) como a manifestação jornalística que utiliza a iconografia como recurso informativo. Tal prática jornalística ganha, desde a década de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do 7º período do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da UFRN. *email:* arthurd.oliveira@hotmail.com

³ Aluna do 7º período do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da UFRN. *email:* isadr_sousa@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor do Curso de Jornalismo da UFRN, *email:* fguimaraes@ufrnet.br



1980, cada vez mais importância, o que deu surgimento, em 1998⁵, ao termo *design* de notícias, que no inglês seria *news design*.

Paralelo à evolução dos meios de comunicação e das tecnologias de produção editorial, os profissionais dessa área cada vez mais buscaram se especializar. É nesse contexto que se pode observar, hoje, o diagramador como um *news designer*, profissional do *design* de notícias.

Uma boa maneira de se observar a mudança na produção gráfica dos impressos (sejam jornais, revistas ou mesmo *house organs*) é acompanhando o processo histórico evolutivo do *design* de notícias. Tem-se uma prévia disso no contraste entre a tipografia e o *Desktop publishing* (editoração eletrônica⁶).

O jornalismo contemporâneo tende a absorver as novas tecnologias para melhor apresentar seu produto ao consumidor (que seria um bem simbólico⁷ – a informação – associado a um bem material – o suporte jornal, revista etc.). Apesar de tamanha evolução, principalmente quanto aos *softwares* de diagramação e aos processos de reprodução gráfica, “os princípios clássicos de equilíbrio, harmonia, proporção e funcionalidade continuam imperando na solução tipológica dos impressos” (COLLARO, 2000, p.15).

No que diz respeito aos *house organs*, como no caso do *Semana do MP*, deve-se partir do princípio de que um jornal empresarial, que na maioria das vezes é quinzenal, mensal ou semanal e não possui assinantes, precisa usar o *design* impresso para chamar mais atenção e dinamizar a leitura.

2. Referencial Teórico

Os meios de comunicação impressos transmitem suas informações por meio do texto, mas na verdade o que se tem é a informação semântica codificada pelo jornalista através de signos compreensíveis que serão decodificados pelo leitor. Dessa forma, cada letra usada no texto se apresenta como uma informação visual que será traduzida e contextualizada para obter uma significação. Assim como as fotos, ilustrações, grafismos e desenhos, cada letra grafada no impresso é uma imagem.

Ao mesmo tempo em que um impresso transmite sua informação através das palavras, uma informação visual é produzida como meio de “reforço estético através

⁵ Dado apresentado por Moraes e Nojima, 2008.

⁶ Definição apresentada por Collaro (2000, p.27).

⁷ Terminologia criada por Pierre Bourdieu em “O mercado dos bens simbólicos”.



dos símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor” (SILVA, 1985, p.26). O meio impresso pode sensibilizar o receptor pelo que é lido, mas, principalmente, pelo que é visto. A respeito disso, Silva (1985, p.28) discorre: “O jornal é antes de tudo, alguma coisa que se vê: do todo se parte para os grandes títulos e para as ilustrações”.

Essa citação de Silva representa bem o que acontece na manchete de um jornal. A maneira como a manchete é disposta funciona como uma imagem primeiramente, para depois ser decodificada como texto, daí o uso de cores, caixa alta, versalete, grifos, negrito e outros recursos na construção de uma manchete ou título.

Neste artigo, será levado em conta título como sendo “a peça fundamental que deve resumir de maneira concisa a ideia do texto” (SILVA, 1985, p.115). Os títulos são escritos sempre em caracteres maiores que os utilizados no texto e comumente estão associados a outro recurso⁸ que também aumente seu valor visual.

Outra conceituação imprescindível a se fazer é do termo diagramação, originado do latim *diagramma*, que significa “desenho geométrico usado para demonstrar algum problema, resolver alguma questão ou representar graficamente a lei de variação de um fenômeno” (SILVA, 1985, p.41). A diagramação é a atividade de dirigir o material gráfico, combinando-o com o material jornalístico a fim de persuadir o leitor.

O *design* da página impressa deverá atuar de modo a enriquecer a fisionomia da página, se pautando pela infinidade de possibilidades que o diagramador tem a partir da combinação entre os *softwares* de *design* gráfico e as propriedades inventivas e criativas do profissional. Por isso, é preciso sempre ter em mente que não adianta ter o melhor papel, as melhores tintas, a melhor gráfica e o melhor computador com o melhor *software* se o projeto gráfico for mal idealizado e mal executado. Quando um profissional da diagramação vai desenhar uma página, ele está estruturando “elementos que irão compor uma mensagem que deve ser trabalhada conscientemente” (COLLARO, 2000, p.104).

Dentro do processo de diagramação, tem-se o discurso gráfico, que seria o conjunto de elementos visuais de um impresso. O discurso gráfico se utiliza dos elementos básicos da diagramação - letras; imagens; brancos da página; e fios tipográficos – para construir o *layout* da página impressa. Outros elementos que participam desse processo são logotipo; boxe; anúncio publicitário; ligação foto-texto, texto-título e título-foto; e o uso e combinação das cores.

⁸ Uso de cores, caixa alta, versalete, grifos, negrito, fonte diferenciada.

Os boxes seriam cercaduras feitas com filetes em torno de uma matéria ou mesmo num fragmento dessa matéria, com a finalidade de dar destaque àquilo que está sendo cercado. É muito utilizado para destacar serviço, números e dados estatísticos.

Alguns conceitos⁹ importantes no contexto do *design* de notícias são: Capitular – tipo de letra usada no início das composições, em tamanho superior aos tipos do texto; Corpo – dimensão dos tipos de letras usados na composição dos textos e títulos, sendo representados por números que identificam a quantidade de pontos tipográficos; Diagonal de leitura – movimento óptico inconsciente que o leitor faz ao observar uma página impressa, iniciando no alto superior esquerdo até o canto direito inferior; Entrelinhamento – distância entre as linhas da composição; *Layout* – esboço, espelho ou desenho da página a ser composta e paginada; Margem – todo o espaço em branco em volta das páginas de um impresso; Tiragem – total de exemplares de uma publicação.

Outras definições importantes de se pontuar sobre *design* gráfico são: fonte, “alfabeto com letras maiúsculas e minúsculas, números e sinais de pontuação, todos com um mesmo tipo de desenho” (SILVA, 1985, p.72) e caractere, que seriam “as letras, os números e os sinais de pontuação. (...) As letras maiúsculas são chamadas de versais ou caixa alta e as minúsculas de caixa baixa” (SILVA, 1985, p.71).

Do nome “versal” se deriva a palavra “versaleta”, recurso bastante usado no impresso, onde as letras se encontram no formato de caixa alta, mas há distinção entre maiúsculas e minúsculas pelo tamanho, mesmo estando todas no mesmo corpo de fonte.

A denominação “caixa alta” e “caixa baixa” se deu porque, no método de impressão tipográfico, os tipos são guardados em grandes caixas de madeiras, parecidas com gavetas, e são organizados por caractere, por corpo e separando maiúsculas de minúsculas, colocando as primeiras nas caixas de cima e as outras, nas caixas de baixo.

Com base em estudos feitos por Francis Thibedau¹⁰, no século XVIII, na França, as letras se classificam em cinco famílias: romana, romana moderna, lapidária, egípcia e cursivas. Romana antiga foi criada pelos franceses no século XVIII, inspirada na escrita romana e possui serifa triangular. Romana moderna, foi criada pelos italianos, no século XVIII, possui hastes com espessura fina e serifa retilínea. Egípcia foi criada com o advento da Revolução Industrial, no século XVIII, com hastes e serifa com a mesma espessura. Lapidária surgiu na Alemanha, no século XIX, possui sua estrutura baseada nas inscrições fenícias, por isso não tem serifa. Por fim, a Cursiva engloba

⁹ Apresentados por SILVA, 1985, p.147 a 153.

¹⁰ *apud* Collaro (2000), em “Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação”.

todas as fontes que não se enquadrem nas demais famílias. Como exemplo, têm-se os caracteres góticos, que imitam a escrita alemã do século XV ou os caracteres que imitam a escrita manual, proporcionando aspecto de intimidade. É válido salientar que as fontes são conhecidas por seus nomes, e não pelas famílias as quais pertencem.

Serifas são pequenos traços ou filetes que finalizam as hastes de algumas fontes, como *Times New Roman*, *Palatino*, *Garamond*, ditas fontes serifadas. *Arial*, *Calibri* e *Verdana* não possuem serifas e são chamadas não-serifadas, sem serifas ou bastonados.



Figura 1: Da esq. para a dir. - Romana antiga, Romana moderna, Egípcia, Lapidária e Cursiva, In: COLLARO, 2000, p.18 e 19.

Em “Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação”, Collaro (2000) trata das Leis compositivas, o que ele define como “aquelas que regem um impresso, segundo sua funcionalidade e estética”. Dentro das Leis Compositivas, têm-se as Leis Gerais (Unidade e Ritmo) e as Leis Específicas (Variedade, Harmonia, Destaque, Contraste, Equilíbrio, Simetria, Intensidade e Elementos Materiais).

Tais Leis vão levar em conta a justaposição dos componentes da peça impressa. A Unidade seria o fator que rege a harmonia do texto e imagens no que concerne à estética do impresso. O Ritmo seria a sucessão harmoniosa dos movimentos do *layout*.

A Variedade refere-se à diversidade de formas, tamanho de imagens, espessura de filetes, etc. A Harmonia é quando os elementos conversam entre si, não brigando ou destoando legendas, títulos, textos, fotos. O Destaque seria a propriedade de dar ênfase a algum dos elementos da peça, seja por localização, tamanho, cor, bordas. O Contraste enriquece a produção, pois proporciona o Destaque. O Equilíbrio refere-se à boa disposição dos elementos gráficos no impresso. A Simetria permite o Equilíbrio e a Intensidade leva o receptor à fixação da mensagem. Os Elementos Materiais seriam ponto, linha e massa, aplicados de diferentes modos, permitindo infinitas possibilidades, já que imagem e texto são compostos por tais elementos.

No meio impresso há dois princípios fundamentais: a Legibilidade, capacidade de ler o texto; e a leiturabilidade, que seria a de entendê-lo e interpretá-lo. Esses princípios são assegurados pelo bom planejamento e execução do *layout*.

O formato da diagramação pode ser horizontal, vertical ou modular, que consiste na inserção de módulos ou blocos, daí o nome, podendo estes serem verticais ou

horizontais e contrastando em sua disposição. A diagramação modular é a mais usual e comum nos impressos, pois a mensagem é captada instantaneamente em blocos.

As edições são classificadas segundo seu formato de proporção entre brancos e pretos existentes no impresso. Uma edição econômica seria a que possui em suas páginas 75% de texto (que seria o que chamamos de preto) e 25% de branco. A normal é quando a massa de texto for equivalente a de branco (50%). E a edição de luxo é caracterizada por 25% de texto e 75% de branco.

A mancha tipográfica, que corresponde ao preto, pode se apresentar em diversos posicionamentos no periódico, podendo ter margens desiguais crescentes; margens iguais; margens iguais – dois a dois; duas margens iguais e duas desiguais; e três margens iguais; conforme classificação de Collaro (2000). É de suma importância para a aparência estética e legibilidade do texto que as margens sejam razoavelmente largas.

Essa mancha tipográfica necessita de um suporte e de um modo de impressão para que esteja tangível. O suporte utilizado para os impressos é normalmente o papel, um composto de fibras vegetais (fibras longas ou curtas), fabricado manualmente ou através de máquinas. Nos princípios da produção de papel eram inúmeros os tamanhos existentes. Com a evolução da indústria, houve necessidade de se padronizar formatos.

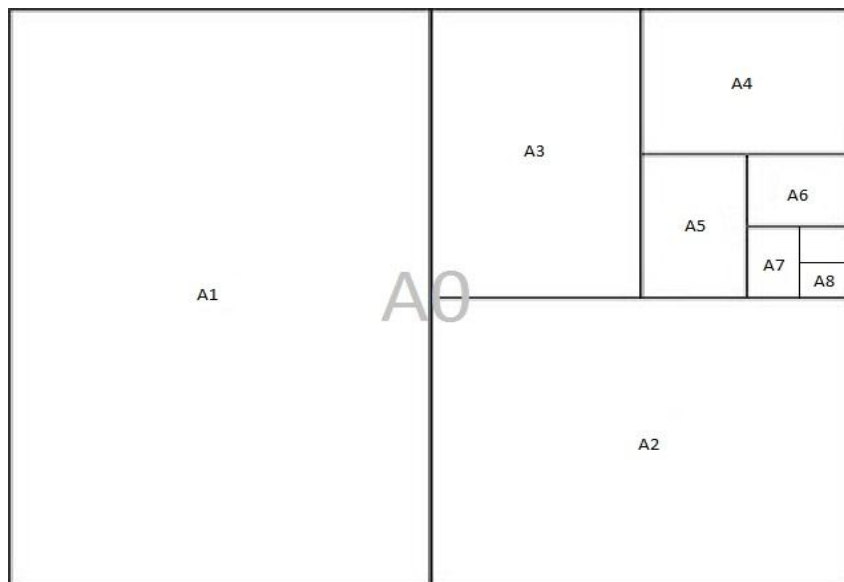


Figura 2: Formato internacional de padrão do papel, com $A0 = 841 \times 1189 \text{mm} = 1 \text{m}^2$

Passando-se do suporte para o modo de impressão, o sistema planográfico (do qual faz parte a impressão litográfica ou *offset*) é, hoje, o mais usual e comum na reprodução gráfica dos impressos. Tal método baseia-se na impressão indireta, pois a imagem da chapa não entra em contato direto com o suporte. Consiste na utilização de

chapas de zinco ou alumínio, em que são sensibilizados os elementos que irão receber tinta. Através da repelência entre água e gordura tem-se a chapa pronta.

Outro método bastante comum é o processo digital (a *laser*, a jato de tinta, a cera). Na impressão a *laser*, os arquivos enviados para impressão não utilizam gravação de chapa, o que proporciona maior rapidez. Porém, apresenta uma perda considerável na qualidade de cor, e muitas vezes o custo não compensa, uma vez que o papel digital é muito mais caro. Para pequena tiragem, a impressão digital é mais interessante.

No mundo ocidental, o sentido de se escrever de cima para baixo e da esquerda para a direita acabou por determinar o sentido dos olhos ao percorrer qualquer material impresso. A partir desse movimento do olhar é que se identificam as zonas de visualização na página impressa: principal, secundária, morta, como também o centro geométrico e o centro óptico. Na imagem abaixo é possível visualizar cada uma dessas zonas, como também o centro geométrico e óptico:

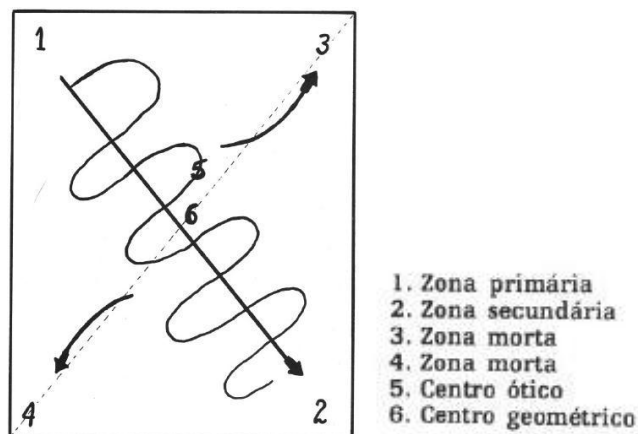


Figura 3: Impresso tendo destacadas e numeradas suas zonas de visualização e centro óptico e geométrico. In: SILVA, 1985, p.49.

Da mesma forma que já estamos previamente configurados a ler e visualizar um impresso sempre de cima para baixo e da esquerda para a direita, estamos também treinados para uma rígida sucessão: título, abertura, texto. Quando o *news designer* quebra essa sucessão, tem-se um bom exemplo de composição assimétrica.

A composição livre, como também é chamada a composição assimétrica, é mais informal e quebra a monotonia dos *layouts* simétricos, usando como referência o centro óptico - que é o primeiro visual apreendido por quem manipula uma peça impressa. A assimetria utiliza os brancos como peso visual, quebra a linearidade e se baseia no contraste entre formas, texto e imagem, cores, brancos e mancha tipográfica etc.

No estilo assimétrico, a diagramação pode se firmar em outros conceitos estruturais da página. As coordenadas utilizadas são mistas e, por haver uma maior



valorização do branco, tende-se à impressão com apenas 50 a 25% de preto, chamada de luxo. O diagramador tem a liberdade de criação, podendo deslocar os elementos gráficos dando mais leveza a página, atraindo mais a atenção do leitor por sair da forma-padrão, realçando algum elemento da composição, quebrando a forma tradicional de se encontrar os elementos do impresso. É preciso lembrar que na assimetria não há homogeneidade ou padronização, contudo deve haver harmonia e equilíbrio, pois são leis a se respeitar no desenvolvimento da diagramação.

Já na composição simétrica, há uma fisionomia ponderada, estática no *layout*. Nesse estilo, geralmente a diagramação se firma em blocos quadrados de composição, uma vez que a distribuição dos elementos gráficos se dá de forma homogênea.

3. Metodologia

Para realização deste trabalho, primeiramente foi definido o *corpus* da pesquisa, delimitando o veículo de comunicação que seria analisado, bem como quais edições seriam selecionadas, de modo a estabelecer a pesquisa sobre o Semana do MP do período de 7 de janeiro de 2011 a 12 de dezembro de 2011, correspondente a todas as 39 edições desenvolvidas pela Diretoria de Comunicação do MPRN no ano analisado. Não há exemplares deste ano antes do dia 7 de janeiro e depois do dia 12 de dezembro, em virtude do período de recesso da organização.

Foi feito um levantamento bibliográfico em livros impressos e artigos *online*, a fim de servir como embasamento teórico para a análise do semanário, bem como para se obter os conceitos dos principais elementos na área da comunicação visual impressa.

Por fim, foram aplicados os conhecimentos acadêmicos e do levantamento bibliográfico na análise de imagem e apresentação visual do material, observando-se basicamente a iconografia, forma e todos os aspectos estético-funcionais que embasam o jornalismo visual. A título de esclarecimento, algumas dúvidas quanto a aspectos de construção do Semana do MP foram tiradas com o chefe do Setor de Produção e Arte.

4. Histórico do *design* de notícias

O jornalismo como profissão se desenvolveu em meio ao cenário de Revoluções Burguesas e da Revolução Industrial. Apesar disso, segundo Moraes e Nojima (2008, p.4), o primeiro jornal registrado data do ano de 69 a.C. na Roma Antiga de Júlio César, que mandou publicar os atos do povo e do senado na forma das *Actas Diurnas*.



Apenas 160 anos após sua criação, a imprensa dos tipos móveis em 1454 passou a ser utilizada no meio jornalístico. O jornal impresso possuía formato de livro. “Os leitores da fase tipográfica tinham como referência de leitura os livros e nada mais natural que os jornais apresentassem textos densos, opinativos ou literários” (FREIRE e CUNHA, 2009, p.1). Nesses primeiros jornais, o *design* era tido como algo desnecessário e mesmo dispensável, poucos eram os estudos nessa área.

Durante a Revolução Industrial houve o desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagens, com isso as empresas passaram a conceber as diferenças entre os formatos jornal e livro. Os editores começaram a fazer uso de elementos gráficos e recursos dos jornais impressos: periodicidade, destaques em títulos e no nome do jornal, reforçando a ideia de imagem, marca e de venda de exemplares.

O Século XIX trouxe novas possibilidades. A introdução da fotografia criou uma revolução visual no modo de fazer e ler dos jornais. “O texto verbal passa a conviver com as imagens. Fotografias e ilustrações reconfiguram as páginas dos jornais dando início a uma relação entre essas duas formas de expressão.” (FREIRE, 2007, p.5).

No mesmo período houve também a separação profissional entre tipógrafo e jornalista, que acabou gerando uma diferenciação entre os profissionais do texto e os da imagem (tipógrafos, ilustradores, fotógrafos). Contudo, Freire (2007), no artigo “O papel do design de notícias no discurso jornalístico do século XXI”, analisa o aspecto negativo que essa separação promoveu entre os dois ofícios:

“O jornalista pouco interferia no processo de diagramação, no desenho das páginas ou na escolha da imagem que ia ilustrar o texto. (...) ainda hoje existem jornalistas que consideram as duas atividades como diversas e estanques: de um lado o jornalista e seus textos verbais, do outro o diagramador e seus engendramentos.” (FREIRE, 2007, p.5).

Ao longo da história do *design* gráfico, algumas tecnologias marcaram os processos de impressão e produção de impressos, como a primeira prensa móvel, a tipografia, a litografia, a *offset* em quatro cores, a fotocomposição, as fotocopiadoras, os computadores e suas impressoras. Esses aparatos possibilitaram a multiplicação da produção de jornais, bem como a sofisticação das peças gráficas, que atraíram os investidores publicitários. Como explica Moraes e Nojima (2008), com o capital das empresas investido na publicidade no jornal, tem-se uma relação de dependência comercial que se mantém presente durante a produção jornalística até os dias de hoje.



A fase digital começou na década de 80, com a criação de sistemas de editoração eletrônica e do primeiro computador adequado para trabalho gráfico (*Apple Macintosh*).

5. House organ

Um *house organ* é o veículo de comunicação, seja digital ou impresso, de uma organização, seja pública, privada, com ou sem fins lucrativos. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina.

Collaro (1996, p.111) complementa a função do *house organ* dizendo que “um *house organ* tem por objetivo divulgar a empresa no aspecto social, promover integração entre funcionários, estimular atividades sócio-recreativas etc”.

O jornal interno, como também é chamado o *house organ*, se faz necessário na medida em que se torna difícil a comunicação dentro de uma companhia com elevado número de funcionários e membros ou com sedes em locais geograficamente distintos.

6. Semana do MP

O *Semana do MP* é o jornal interno semanal a cores, de conteúdo informativo, produzido pela Diretoria de Comunicação do Ministério Público do Rio Grande do Norte, da qual fazem parte o Setor de Imprensa, Produção e Arte e Relações Públicas. Todo o conteúdo veiculado é produzido pela Assessoria de Imprensa e a parte gráfica fica inteiramente a encargo da equipe de Produção e Arte. O público interno do *Semana do MP* é composto por membros, servidores, terceirizados e estagiários, totalizando aproximadamente 1200 pessoas. A tiragem do semanário é de 225 exemplares.

O *house organ*, diagramado no *software* Corel Draw X3, existe desde julho de 2009 e é composto por duas páginas (frente e verso) e três colunas. Como suporte, é usado papel A4 branco ou reciclado 75g/m². Quanto à impressão, é do tipo digital *laser* e feita numa impressora própria da Diretoria, modelo HP laserjet 5550dn. A distribuição do jornal impresso é feita pelo Setor de Transportes tanto para os prédios localizados em Natal, como para as comarcas do interior do estado, sendo três exemplares para cada prédio. Há, ainda, uma versão do semanário eletrônica em PDF, enviada por *email* pelo Relações Públicas do MPRN para todos os que trabalham na organização¹¹.

¹¹ Há um banco de dados com todos os *emails* pessoais e funcionais dos membros e servidores.



Figura 4: Frente e verso das edições 95 (à esq.) e 112 (à dir.) do Semana do MP

O jornal noticia principalmente eventos internos da organização (cursos, palestras, cerimônias, recepções, reuniões), datas comemorativas, novos funcionários e falecimentos, o trabalho e a atuação dos membros do MP (promotores e procuradores) na sociedade e as atividades dos setores administrativos. Existe a publicação de seções fixas, como “Novos gestores” e “Pílulas de planejamento”.

7. Apresentação Visual do Semana do MP

Os dois aspectos marcantes do Semana do MP são a elevada carga de cores e uso intenso de fotografias e ilustrações. Baseado nisso, nota-se que o impresso preza pelo apelo visual para atrair o leitor que, por se tratar de funcionários de uma organização, muitas vezes já se encontram enfadados dos assuntos da empresa no seu expediente, dispensando a leitura do *house organ*. Collaro (2000, p.91) explica a intenção gráfica que é adotada pelo Semana do MP: “a atração está baseada em dois estágios distintos; o primeiro olhar deve ater a isca (logo, imagem, chamadas), o segundo é o fundo, cuja importância é vital, aliado ao impacto da cor”.

Analisando as 39 edições de 2011 do Semana do MP, é possível visualizar 95 fotografias, 45 ilustrações, 25 logos e 5 gráficos. Todas as fotografias são tiradas pelo Setor de Imprensa e o máximo de tratamento que recebem é quanto à saturação e contraste ou corte para caber no espaço destinado à fotografia. As ilustrações são feitas a partir de imagens vetoriais com curvas editáveis, encontradas em sites de imagens da internet. As logos são todas feitas pelo Setor de Produção e Arte, com exceção das que não fazem referência direta ao MP. Os gráficos são retirados dos próprios documentos que originam a notícia, como relatórios.

O *Semana do MP* é estruturado, com um cabeçalho na porção superior, no qual constam informações básicas e imprescindíveis de qualquer cabeçalho de um impresso: ano, número, data, logo, título e organização à qual pertence. O cabeçalho atende às necessidades de ser claro, conciso, legível e marcante no que tange ao reconhecimento.

Com relação à logo, Collaro (2000, p.92) afirma que após projetado e veiculado, alterações profundas na logo em futuras edições podem “acarretar consequências desastrosas para o veículo, prejudicando uma imagem já inserida no leitor”. Uma logo própria para o *Semana do MP* é utilizada desde a edição número 1.

A primeira página (frente) é composta de duas formas: duas matérias dispostas na horizontal, uma maior em cima e outra menor em baixo (geralmente as duas com imagens¹²); ou três matérias, sendo uma principal na parte superior na horizontal, uma menor e uma coluna na parte inferior, postas lado a lado. Frequentemente, quando há três matérias na capa, a matéria secundária se apresenta com cercadura.

Na segunda página (verso), consta uma coluna - que ora se apresenta do lado esquerdo, ora do direito – composta por uma única matéria corrida ou dividida em duas, uma abaixo da outra. Há também uma ou duas matérias que ocupam o restante do espaço, postas uma a baixo da outra no caso de serem duas. Há maior presença de imagens na frente que no verso, o que reforça a ideia de prender a atenção do leitor.

Ainda no verso, há no topo o que Collaro (2000, p.96) define como títulos correntes, que seriam “textos que personalizam e identificam as páginas de uma revista com a própria revista. Geralmente colocados no rodapé ou na cabeça da página, trazem no seu conteúdo a data e nome do veículo”.



Figura 5: título corrente do *Semana do MP*, localizado no topo da página 2.

Na parte inferior do verso está presente o expediente do *Semana do MP*. Expediente é o espaço utilizado para a equipe, é a determinação de responsabilidades por parte dos que elaboram no jornal. Consta no expediente o nome dos representantes da organização, o nome do jornalista responsável pelo veículo, demais colaboradores (equipe), endereço para correspondência, telefone do MP e da ouvidoria.

¹² Fotos, ilustrações, gráficos, desenhos etc.



Figura 6: expediente do Semana do MP

No projeto gráfico, algumas características já são previamente salvas no computador através de uma espécie de *template*¹³, que serve como modelo para próximas edições. As margens correspondem a 8,5mm e são iguais para cima, baixo e laterais. O entrelinhamento e o espaçamento entre caracteres é simples (1,0). Na proporção entre pretos e brancos, a edição é do tipo econômica, com mais de 75% de texto, o que acarreta numa desvalorização do branco na página.

O excesso de texto numa folha A4 acaba deixando o semanário sobrecarregado de informação, que acaba se configurando com textos curtos, às vezes até superficiais demais, tudo para caber no espaço reduzido. O branco faz parte da página e deve ser utilizado como recurso estético. Ele compensa a perda de espaço pela beleza da página. Nas palavras de Silva (1985, p.14) “a leveza do espaço em branco valoriza a mensagem”. O *house organ* também se torna pesado do ponto de vista das cores, quando são utilizadas cores frias e escuras, que aumentam a sensação de peso na peça impressa, em detrimento das cores claras, que ampliam a superfície do suporte.

Ainda a despeito das cores, a combinação entre elas é imprescindível para a legibilidade, pois são utilizadas no *Semana do MP* como fundo para as matérias. Em algumas edições temos cores que brigam entre si ou mesmo cores que não permitem o contraste necessário com a cor da fonte¹⁴ para o texto ficar suficientemente legível.

Com relação aos gráficos, poderiam ser mais ilustrativos através de um gráfico mais trabalhado, e não tão crus. Como também em tamanho mais significativo para que possa ser mais bem visualizado e interpretado. Algumas das fotos se encontram mal iluminadas ou em tamanho muito reduzido, o que empobrece a qualidade do material.

Apesar de ser pré-configurado para três colunas, o *Semana do MP* não se prende às formas rígidas com que as colunas se apresentam. “Para fugir desta rigidez e dinamizar a diagramação da página, um dos recursos utilizados é a variação da largura das colunas” (COLLARO, 2000, p.86), recurso bastante explorado pelo semanário que em muitas matérias faz uma coluna única no lugar que seria ocupado por duas colunas.

¹³ Um documento sem conteúdo, com apenas a apresentação visual.

¹⁴ São sempre em preto ou branco. Exceção para os títulos que podem receber qualquer cor.



As fontes mais utilizadas são Folio Bdcn BT, pertencente à família egípcia (para os títulos), corpo 30 a 32; e Dutch 801 Rm BT, da família romana antiga (para os textos), em corpo 11,5. A fonte dos títulos é do tipo bastonado, enquanto que no texto a fonte é serifada. Os títulos são em caixa alta e baixa, assim como todos os demais textos. Uma característica própria do Semana do MP é iniciar todas as notícias com a primeira palavra toda em caixa alta e negrito, marcando o início da matéria e funcionando como uma capitular, o que permite destaque e contraste.

No Semana do MP as colunas são separadas não por fios tipográficos, mas pelo próprio espaço em branco entre elas, que é a melhor forma de separação de colunas, conceito atribuído ao design editorial moderno, “classificando como antiquado o uso de filetes” (COLLARO, 2000, p.137). Esse aspecto é reforçado por Silva (1985, p.34) “o espaço em branco entre as colunas é preferido em substituição às linhas (fios)”.

As datas comemorativas garantem um espaço editorial no Semana do MP. Nas edições analisadas, foi identificado carnaval, dia das mães, dos avós, dos pais, das crianças, do estagiário e Natal. Quando alguma informação divulgada na edição anterior foi equivocada, a edição seguinte traz uma errata. Nas 39 edições analisadas, foram encontradas quatro erratas, três delas horizontais e na extremidade inferior da primeira página; e uma na porção inferior esquerda também da primeira página.

Há duas seções fixas, uma delas chamada “Pílulas de Planejamento” teve início na edição 97 (20 a 26 de julho de 2011) e prosseguiu por oito edições não sequenciadas, até ser extinta. “Pílulas de Planejamento” traz frases de autores, pesquisadores e estudiosos da administração e do planejamento organizacional.

Na seção “Novos Gestores”, que teve início na edição nº 79 (12 a 18 de fevereiro de 2011), são apresentados os novos gestores do MPRN, descrevendo sua formação, cargo que assumiu, experiências profissionais anteriores e metas para o setor que está agora comandando. Foram contabilizadas 24 edições dessa seção. Ela teve início aparecendo sempre na primeira página, mas depois de seis edições passou para o verso.

É frequente encontrar algumas edições com sua legibilidade afetada pelo que Collaro (2000) define como “caminhos de rato”, que seriam aquelas trilhas deixadas no texto, devido a coincidência de espaços entre palavras em linhas subsequentes, comprometendo o visual do texto. “ocorre principalmente quando utilizamos a justificação forçada” (COLLARO, 2000, p.103).

O Semana do MP tem a característica de não possuir recursos como chapéu e linha fina. Há apenas título, texto e imagem. As fotolegendas são bastante frequentes,



principalmente sobre recebimento de premiações, eventos e cursos internos, audiências, treinamentos. Quase nenhuma foto apresenta legenda simples ou crédito da foto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Semana do MP possui uma boa apresentação visual. O recurso da cor, sem dúvida é extremamente explorado, mas é necessário ter mais cuidado com a combinação e escolha dessas cores, como também do contraste entre os fundos coloridos e os textos por cima deles. A imagem também é bastante explorada, seja na forma de ilustração, foto ou gráfico. Contudo, deve-se prezar ainda mais pela qualidade das fotos, principalmente quanto à iluminação e foco. Os gráficos devem ser mais bem utilizados, ou de forma mais dinâmica, criando outro gráfico com as mesmas informações, ou colocando-os num tamanho mínimo que permita boa leitura.

O recurso do branco não é tão explorado, mas por se tratar de um veículo de apenas duas páginas, tal fato se torna compreensível. É necessário fazer maior revisão da peça antes de sua distribuição, a fim de evitar caminhos de rato ou cores que no monitor causam bom contraste com a cor da fonte, mas impressa provoca dificuldades na leitura. Se as fotos tiverem sempre crédito e legenda e não forem dispostas num tamanho muito reduzido, o veículo se torna mais bem apresentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. 4ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 2000.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O papel do design de notícias no discurso jornalístico do século XXI**. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 – 8. Setembro 2007.

FREIRE, Eduardo Nunes e CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo. **Design de notícias – Enunciação e gêneros discursivos jornalísticos**. Revista PJ:BR – Jornalismo Brasileiro, 2009.

MORAES, Ary e NOJIMA, Vera Lucia. **Reflexões sobre a formação do design de Notícias**. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2008

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. SP: Summus, 1985.