

Revista Ligado¹

Julio Silva RODRIGUES²
Jéssica Sousa GONÇALVES³
Thiago Gadelha PAULA⁴
Viviane Sampaio ALMEIDA⁵
Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO⁶
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho constitui-se na Revista-Portfólio Ligado, produto da disciplina de Comunicação Visual II do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Tendo como objetivo principal a exibição dos projetos executados durante a disciplina, o processo consistiu na criação desde o projeto gráfico (incluindo o *Naming*) e a diagramação. A metodologia adotada foi baseada nos conceitos abordados na sala de aula e contribuíram para que o resultado esperado fosse atingido.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Visual. Revista customizada. Projeto gráfico. Design Editorial.

1 INTRODUÇÃO

A Revista Ligado nasceu de uma atividade avaliativa da disciplina de Comunicação Visual II, que pertence à grade curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. O produto proposto foi a criação de uma revista portfólio, que consistia na criação do projeto gráfico (incluindo o *Naming*⁷) e diagramação.

Tendo um caráter teórico e prático, a disciplina propõe capacitar o aluno na elaboração de projetos relacionados a área da publicidade e do design por meio de atividades que permitam a criação de projetos variados como infográficos, cartazes, fontes tipográficas e revistas customizadas.

Conhecidas como *custom publishing* nos Estados Unidos e na Europa, onde o mercado para este tipo de publicação ocupa uma posição de destaque, as revistas

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Revista Customizada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: juliorodriguesp@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: jessousa02@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: gadelhafotografia@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: sampaioviviane@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor da disciplina de Comunicação Visual II da Universidade de Fortaleza. Email: tarcisiobmf@gmail.com.

⁷ É o trabalho de escolha do nome do produto, serviço ou empresa estabelecendo uma relação direta com o posicionamento pretendido.

customizadas são consideradas veículos de comunicação próprio e unem objetivos de marketing de uma determinada empresa com o público a quem se quer atingir. No mercado editorial brasileiro, essas revistas costumam ser chamadas de revistas de bordo e são bastante características das empresas de linhas aéreas e indústrias automobilísticas.

O projeto da Revista Ligado foi desenvolvido de acordo com base na leitura a respeito de revistas customizadas e seguiu os passos metodológicos necessários para a criação desse tipo de produto gráfico. O *briefing*⁸ repassado pelo professor tinha como objetivo principal exibir os trabalhos realizados no decorrer do semestre tanto para a comunidade acadêmica como para o mercado. A ideia da revista surgiu da inquietação de dar visibilidade aos trabalhos produzidos que não são exibidos. Utilizando os diversos conceitos abordados na disciplina, utilizamos a Revista Ligado para mostrar o que o semestre 2014.2 produziu.

2 OBJETIVO

Criar um portfólio da disciplina por meio de uma revista, tornando-a elemento de mostra da produção da disciplina de Comunicação Visual II e, por consequência, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

Outros objetivos específicos:

- Aproximar o mercado de trabalho do que acontece no meio acadêmico, por meio de uma revista que funciona como portfólio de alunos;
- Documentar os trabalhos realizados ao longo do semestre, bem como produzir um produto que possa ser reapropriado nos semestres vindouros;
- Exibir para as agências de publicidades e escritórios de design o que está saindo de novo na Universidade;
- Pensar questões referentes à comunicação visual e divulgá-las por meio das matérias desenvolvidas na revista;
- Participar do processo de criação de um projeto gráfico, bem como das fases seguintes: produção de conteúdo e diagramação.

3 JUSTIFICATIVA

Portfólio é um produto gerado em suporte impresso ou digital e é considerado uma das formas de evidenciar as principais características do autor. Sua organização deve

⁸ É um conjunto de informações passados o para o desenvolvimento de um projeto

valorizar os projetos e transmitir uma mensagem objetiva que possa ser visibilizada durante a exibição.

O formato do portfólio - tamanho, forma e número de páginas - deve ser definido após a seleção dos projetos, considerando a melhor forma de expô-los. Porém, nem sempre é possível escolher os projetos antes de decidir o formato e, nestes casos, a seleção precisa ser feita considerando o tipo de projeto a ser exposto ou selecionando um formato padrão. Independentemente do formato escolhido, deve ser fácil de manusear. (LINTON *apud* HETZEL, 2010, p. 35)

Por possibilitar a segmentação do público a quem se deseja atingir, consolidar-se em nichos específicos e por se adaptar ao meio digital, o portfólio foi desenvolvido em formato de revista e tem caráter institucional, pois objetiva-se a promover os projetos desenvolvidos pelos alunos durante o semestre.

Hetzel (2010, p. 36) ainda observa:

Este modelo integra, basicamente, as principais características das revistas - formato, como a seleção criteriosa dos trabalhos apresentados. Desta forma, a revista-portfólio torna-se um veículo capaz de estabelecer uma comunicação com o público em um formato já conhecido - revista - porém utilizando uma linguagem mais profissional e valorizando os projetos expostos.

A revista-portfólio atua como fator incentivador na produção dos projetos, pois os alunos passam a buscar maior aperfeiçoamento para terem suas atividades expostas na coleção que exhibirá os melhores. O mercado de trabalho está cada vez mais atento ao que está sendo produzido pelos alunos na Universidade e em busca de novos talentos. É nesse sentido que a revista é utilizada como mediadora entre o aluno e o mercado de trabalho.

Para a área da Criação, isto é, àqueles que utilizam *softwares* gráficos, o portfólio é um dos fatores avaliativos nos processos seletivos de agências de publicidade e escritórios de design. O portfólio tem seus primórdios pedagógicos a partir da Bauhaus, escola alemã de arte e arquitetura, da primeira metade do século XX. Os professores estimulavam aos alunos a produção dessas coletâneas que seriam avaliadas ao final do semestre ou ano letivo, seguidos de comentários críticos e construtivos.

Na escola Bauhaus, as disciplinas ligadas ao desenvolvimento de projetos, muitas vezes davam preferência ao ensino através do fazer prático em detrimento de uma possível contribuição teórica; isso é paradoxal, pois parece, inconcebível a existência de uma produção prática dissociada de uma sustentação teórica; toda a prática deveria ser seguida e/ou precedida de uma reflexão; desse processo os novos conhecimentos, lembrando que o design, por mais pragmático que

possa parecer, é e continuará sendo uma atividade com consequência de algum tipo de reflexão; é na sua relação com a tecnologia que isso se apresenta de forma bastante clara, Enquanto a tecnologia pode ser entendida como “a maneira de se fazer as coisas”, o design, é nesta relação, “a maneira de se pensar estas coisas”. (ZANELATO, 2008, p. 33)

Segundo Zanellato (2008, p. 33) “o programa proposto pela Bauhaus visava libertar as forças expressivas e criadoras do indivíduo através da prática manual e artística”, era através do trabalho que o aluno desenvolvia sua personalidade ativa, espontânea, sem inibições e geravam conhecimentos exercitando seus sentidos. A disciplina de Comunicação Visual II herda da Bauhaus as influências pedagógicas, no sentido em que dá preferência a atividades práticas, isto é, aprende-se de forma pragmática.

De acordo com o Portal Brasil Alemanha News, as revistas digitais ganham a preferência de leitores, “segundo um estudo conduzido nos Estados Unidos pela Gfk MRI, subsidiária da empresa alemã de pesquisa de mercado Gfk, 67% dos usuários de tablets entrevistados preferem ler a versão eletrônica de uma revista em vez da impressa” (SAES, 2015).

A leitura de revistas que antes só era obtida por meios impressos, estão cada vez mais acessíveis. As informações se expandem digitalmente, por isso a leitura digital é um aspecto a ser observado. Sobre tal, Moraes e Arena (2013) pontuam que trazem praticidade na captação da mensagem pelo leitor, tendo em vista que cada vez menos as pessoas estão tendo tempo para ler meios impressos.

A leitura digital é cada vez mais aceita como uma prática extremamente útil, haja vista que sua natureza imaterial permite que seja realizada em qualquer parte do planeta, a qualquer hora do dia e por mais de um leitor simultaneamente. É um contato com o mundo virtual rápido, prático e liberal que abarca cada vez mais navegadores. (MORAES; ARENA, 2013, p.237)

O formato digital segue os procedimentos adotados em Moraes e Arena (2013). Contudo, se faz necessário trazer outras justificativas para esta escolha. No que tange à distribuição do material, estipulou-se a publicação digital como uma forma de facilitar o acesso do conteúdo ao público alvo. Ademais, estabeleceu-se também como critério o foco sustentável, que de acordo com Wheller (2012, p. 50) “uma nova geração de empresas vê a sustentabilidade como o objetivo principal de sua promessa de marca”, por isso, a revista foi pensada para ter uma circulação digital.

Em relação a outros aspectos, como o nome escolhido para a revista, a equipe passou por um processo de criação de *naming*, que se conceitua como a prática de desenvolver nomes de marcas. O termo “Ligado” surgiu de uma das reuniões da equipe de criação que utilizou a técnica da rede semântica para se obter o conceito da revista. O desafio era unir design, publicidade e comunicação visual em uma palavra que transmitisse significado, fosse orientada para o futuro, tivesse conotação positiva e fosse diferente.

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo, Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (WHELLER, 2012, p. 30)

Ligado significa conectado, junto, unido, no contexto da revista quer dizer que está por dentro das tendências, atualizado com as referências no campo visual.

Um projeto dessa dimensão é importante para qualquer estudante de Comunicação. Conseguir unir conceitos teóricos e práticos é enriquecedor tanto para o aluno como para a universidade. A pedagogia criada na escola de Bauhaus sobrevive ao tempo e consegue influenciar alunos e professores a utilizar tanto seu método de ensino como a adoção de portfólio como objeto de mostra para a academia e o mercado de trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação dividiu-se em quatro fases: projeto editorial, projeto gráfico, produção de conteúdo e diagramação.

A revista trabalha produtos e discussões acerca da Comunicação Visual, dando visibilidade aos produtos da disciplina de Comunicação Visual. Ela é destinada tanto para o público da Universidade, interessado nessa discussão, quanto àqueles do mercado, que têm, à partir desse projeto, acesso à produção discente. Internamente, a revista foi dividida em três editorias temáticas: fio condutor, curto-circuito e alta tensão. A coluna fio condutor aborda temas relacionados à comunicação visual, ao design e à publicidade. Nela, o professor da disciplina abordará questões que mereçam ser debatidas. Curto-circuito tem a proposta de realizar um intercâmbio entre o mercado e a academia. Nela, profissionais da área exploram temáticas interessantes àquela edição. Alta tensão é onde são exibidos os melhores trabalhos de cada projeto realizado no decorrer do semestre. Além dessas três divisões, a revista conta ainda com um texto editoria, sumário, expediente e um mural

nomeado de “compartilhe suas ideias” onde são expostos os processos criativos dos projetos e comentários de alunos que fizeram ou fazem parte da disciplina.

De acordo com Wheeler (2012), o logotipo utiliza seu próprio *naming* quando o termo já “transmite o posicionamento de uma marca”, e esse foi o objetivo traçado. A referência adotada para a criação do logotipo foi da atividade infantil “ligue os pontinhos”. Demarcando a palavra “ligado” foram feitas interligações de um ponto a outro, formando uma grande conexão. Assim como o curso de comunicação, a troca de conhecimentos é mútua e com a ligação de um ponto a outro é possível notar a semelhança de um sistema industrial de roldanas, todos conectados em busca de um ideal.

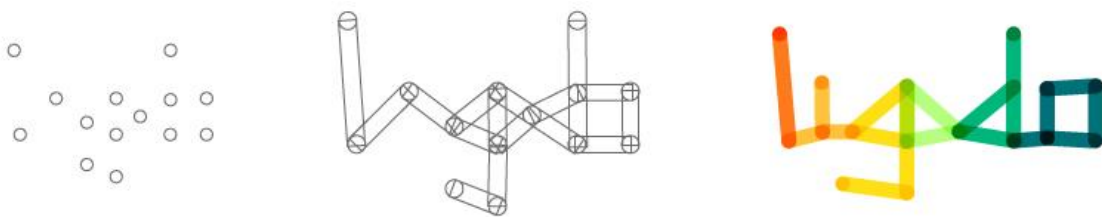


Figura 1 - Processo de construção do logotipo

Internamente, as editorias foram separadas por cores, pois segundo Samara (2010, p. 61) “as distinções de cor podem realçar a percepção de profundidade espacial e forçar uma maior separação entre os níveis hierárquicos” (ver Figura 2). A paleta de cores utilizou-se de cores quentes e de suas variações de matizes. Ainda de acordo com Samara (2011a, p. 56) “a codificação por cores - atribuir cores para identificar sessões ou componentes - é uma forma de usar a cor como sistema”. O amarelo foi utilizado no início da revista desejando boas vindas aos leitores, laranja à coluna curto-circuito por ser intermediária, e o vermelho por ser a cor mais forte, foi implantada na coluna alta tensão, o portfólio. As cores adicionais com tons de azul e verde e o laranja foram utilizadas para a seção “uma nova revista”, uma coluna excepcionalmente criada para a primeira edição, que aborda explicações sobre a revista.



Figura 2 - Paleta de cores utilizadas no projeto gráfico

As famílias tipográficas utilizadas apresentam contraste e hierarquia visual. Os critérios de escolha adotados foram a contraposição de pesos e de estilo. Samara (2011b, p. 34) diz que “escolher uma fonte serifada classica em estilo antigo, em contraste com uma

contemporânea sem serifa⁹, pode transmitir uma ideia de credibilidade e confiabilidade, ou ainda noções de tradição ou significação histórica”. Para títulos foi adotada a família Museo Slab, um tipo serifado. Por ser uma revista digital, para todo o restante da revista foi adotada a família tipográfica Din Pro, uma fonte sem serifa. As duas famílias apresentam diversas variações de peso que também são utilizadas no projeto.

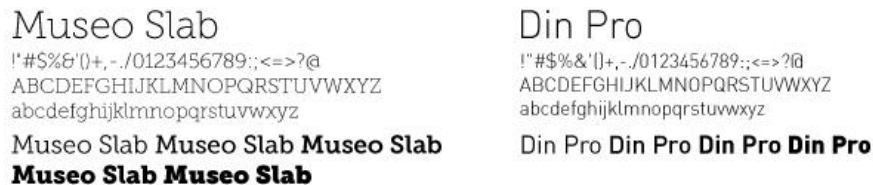


Figura 3 - Mapa de caracteres das famílias tipográficas utilizadas

Para a composição de um projeto editorial, faz-se necessário a utilização de um *grid*, uma ferramenta utilizada para transmitir clareza, eficiência, economia e identidade. Segundo Hurlburt (1999, p. 44) quando o *grid* funciona, “permite ao designer criar diferentes layouts contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada”.

A partir de Samara (2001a), foi utilizado um *grid* modular, que por sua vez, pode ser identificado por um *grid* de colunas com um grande número de guias horizontais que subdividem-se em linhas, formando as células chamadas de módulos. A autor ainda cita que o *grid* modular ficou associado a ideias sociais e políticos, tendo suas raízes originadas do pensamento racionalista da Bauhaus e do Estilo Internacional Suíço, que celebram a objetividade, a ordem e a clareza.

Após a elaboração do projeto editorial e gráfico, o próximo passo a ser seguido foi a produção do conteúdo interno e a diagramação da revista

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Revista Ligado está caracterizada no segmento das revistas customizadas e tem uma periodicidade semestral. Tendo um formato de 21cmx26cm, a revista totalizou 72 páginas divididas em editorial, página de créditos, um mural de informações, índice e quatro editorias temáticas. Utilizou-se um projeto gráfico totalmente pensado para o meio digital e foi hospedada na plataforma digital *Issuu*¹⁰, portal que permite publicações digitais

⁹ Serifas são pequenos traços e prolongamentos em alguns caracteres.

¹⁰ A revista digital pode ser vista em: http://issuu.com/juliorodrigues50/docs/revista_ligado_2014.2_v5

e dá ao leitor a sensação de folheamento de páginas por meio do *mouse*. A preocupação com o meio ambiente foi um dos cuidados adotados pela equipe de criação, todas as decisões sobre conteúdo e formato da revista foram realizadas pela equipe mas seu projeto gráfico foi realizado por um integrante para garantir a unidade do projeto.

A capa da revista trouxe um mosaico com a junção de várias imagens que abordam o assunto retratado na revista. A cor cinza foi utilizada pois o foco principal é evidenciar o logotipo, que se localiza parte direita inferior da página. A segunda e terceira, a antepenúltima e a penúltima folhas trazem um *rough*¹¹ do processo de criação do logo da revista.

A primeira seção trouxe a trajetória do professor da disciplina, o objetivo é abordar temas como comunicação visual e design. Curto-circuito, o bate papo, trouxe uma rápida conversa com dois *designers* cearenses, Chico Neto (professor da UFC) e Alberto Gadanha (sócio da Opa! Escola de Design e da Vela). O portfólio inserido na coluna “alta tensão” coletou os projetos e distribuiu no *grid* modular. Por se tratar da primeira edição, a primeira revista trouxe uma sessão especial intitulada “uma nova revista” que explica resumidamente o processo de criação, que utilizou a cor laranja, intermediando a sessão anterior e a seguinte.

Com o projeto finalizado, a diagramação ocorreu de forma rápida, pois como citado, o *grid* modular permite a criação de layouts diferentes numa mesma estrutura. A coluna fio condutor dividiu-se em quatro páginas, tendo o texto distribuído em duas colunas, sempre alinhado à esquerda. A capitular arredondada contrasta com os formatos das fotografias que foram diagramadas em formatos retangulares.

A coluna curto circuito se posicionou em oito páginas. As páginas foram pensadas como a interface do *WhatsApp Messenger*, um aplicativo de mensagens instantâneas, onde as perguntas e respostas eram intercaladas por balões de conversa com figuras personalizadas, elementos característicos do aplicativo.

A coluna Alta Tensão abrangeu trinta e oito páginas divididas em cinco projetos: infográficos; cartazes do filme “O Labirinto do Fauno” seguindo uma escola de arte; cartazes de filmes escolhidos por sorteio seguindo uma estética artística também escolhida por sorteio; um livro ilustrado criado de uma cantiga infantil que oferecesse interações e por fim uma fonte tipográfica inspirada em cidades escolhidas por sorteio.

6 CONSIDERAÇÕES

¹¹ A técnica de esboço que faz parte do processo de criação. Por vezes pode ser chamada como rafe ou raff.

Elaborar um projeto seguindo esses diversos passos é bastante enriquecedor pois nota-se que para uma publicação, o conteúdo é fator determinante para a escolha da circulação, identidade visual e seu marco conceitual. De acordo com Samara (2011a, p. 13), “o papel do designer é examinar o conteúdo e começar a pensar em sua aparência e sensação, em relação às suas mensagens”, esse foi o conhecimento captado na realização desse projeto.

Esse projeto, cujo desenvolvimento foi incentivado pela necessidade de exibir as produções da disciplina de Comunicação Visual II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza e pela realização de um produto que contribuísse na prática, reuniu informações teóricas a criação de um projeto gráfico para uma revista semestral que teve sua linguagem determinada a partir dos conceitos estudados sobre *layout*, design editorial, cores e tipografia durante a disciplina.

Essas definições nortearam a criação do projeto gráfico onde além da linguagem, foram definidos o conteúdo, a forma de seleção dos projetos publicados e as especificações técnicas, incluindo formato e meio de circulação, em que consistiu na criação do *namings*, logotipo, projeto gráfico e diagramação, bem como a criação de conteúdo da revista. Como resultado, a revista foi publicada no site *Issuu* e contou com a visualização não só de alunos da IES mas de profissionais do mercado de trabalho, um dos objetivos principais abordados no *briefing* repassado pelo professor.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se citar o desenvolvimento de outras plataformas transmidiáticas que possam contribuir com o desenvolvimento da revista, como criação de *website* e página no *Facebook*. Espera-se também que a cada semestre seja criada uma equipe, responsável pelas novas edições da revista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HETZEL, A. D. **A revista como portolio:** periódico dos cursos de design - UFRGS. 2010, 220p. Monografia: Design Visual. Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

HURKBURT, A. **Layout:** o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999.

LINTON, H. **Portfolio Design.** New York: W. W. Norton & Company. 2000.

MORAES, L. A. O; ARENA, A. P. B. Novas práticas de leitura: implicações no comportamento do aluno-leitor. **Revista ETD.** São Paulo. n.2. v.15. p230-249. Agosto de 2013.SAES, K. Revistas digitais ganham preferência de leitores. **Brasil Alemanha News,**

São Paulo, 20 de Abril de 2012. Disponível em:
<<http://www.brasilamanhanews.com.br/Noticia.aspx?id=2382>>. Acesso em: 23 de Maio de 2015.

SAMARA, T. **Elementos do design:** guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMARA, T. **Guia de design editorial:** manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011a.

SAMARA, T. **Guia de Tipografia:** manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011b.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZANELLATO, J. R. **Portfólio como instrumento em avaliação no ensino de graduação em Artes Visuais.** 2008, 124p. Dissertação de Mestrado em Educação. Pontifícia Universidade Católica, Campinas.