

Revista Exceção¹

Viviane Bataioli de MOURA²

Carolina Junqueira LOPES³

Demétrio de Azeredo SOSTER⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

A revista-laboratório Exceção é produzida na disciplina de jornalismo de revista, no curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul. De forma interdisciplinar, os acadêmicos têm a oportunidade de desenvolver um periódico com mais profundidade, cuidados técnicos e tempo de produção. Paralelo às aulas, praticam aspectos necessários para o bom andamento do processo de produção de uma revista, tentando aproximar-se da realidade do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Revista, jornalismo, interação, projeto gráfico, reportagem.

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação a Revista-laboratório do curso de Comunicação Social da Unisc, Exceção, tenta captar o espírito jovem e inovador dos acadêmicos e traduzi-lo em formato de revista. A cada novo exemplar, um novo grupo de jovens da disciplina de Jornalismo de Revista repensa sua estrutura organizacional, gráfica e de conteúdo para praticar o que é transmitido em aula – tanto na disciplina específica de jornalismo de revista, como nas demais já vivenciadas no decorrer do curso.

No decorrer das edições, a revista foi adequada ao grupo, e passou por mudanças para que cada exemplar se aproximasse mais da exigência do mercado. Nesta edição, sendo a sétima, a revista avançou no quesito interdisciplinar e interação com as práticas de trabalho, trazendo acadêmicos de outras habilitações do curso – Relações Públicas e

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade revista impressa _avulso.

²Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso Viviane Bataioli de Moura, email: vivianemoura.imprensa@gmail.com.

³Estudante do 9º. Semestre do Curso Carolina Junqueira Lopes, email: carolinajlopes@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: dsoster@uol.com.br.

Publicidade e Propaganda – e do tecnólogo em fotografia e com estágio em docência do, já atuante no mercado jornalístico, Ricardo Düren – chefe de redação do Jornal Gazeta do Sul.

No decorrer dos quatro meses, os acadêmicos, paralelo às aulas, foram divididos em funções, realizaram reuniões de pauta, discutiram questões gráficas e produziam conteúdo para as redes sociais – blog e facebook. O encerramento da disciplina se dá com a impressão, lançamento e distribuição da Revista.

2 OBJETIVO

A revista Exceção tem como principal objetivo, transmitir conhecimentos práticos dos conteúdos e técnicas vistos em sala de aula na disciplina de Jornalismo de Revista e nas demais disciplinas/atividades desenvolvidas no curso de Comunicação Social da universidade. Suas etapas de produção fazem com que os acadêmicos, se aproximem da realidade de trabalho e exercitem funções distintas, além de exercitar o potencial criativo, interação entre as habilitações do curso, trabalho em equipe e outros fatores relevantes na formação profissional.

3 JUSTIFICATIVA

Em um mercado que os veículos seguem uma linha editorial imposta, a revista Exceção traz aos futuros jornalistas a oportunidade de experimentação. Na escolha da pauta, no estilo do texto e nas fotografias foi levado em conta as ideias e a criatividade dos acadêmicos envolvidos no processo. Ao mesmo tempo que se dá esse espaço para a experimentação e ao que não se é comum nas revistas do mercado, simula o ambiente de uma redação. Nessa mescla de simulação do mercado de trabalho e espaço para experimentação é que surge o conceito da Exceção.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As primeiras aulas foram voltadas para o estudo histórico e funcional da revista imprensa. Na sequência, a rotina das aulas foi dividida em conteúdo e reuniões para produção. Duas acadêmicas de relações públicas integraram a turma, composta por mais 16

acadêmicos em jornalismo e acompanhamento de estágio docente do profissional Ricardo Düren. A primeira reunião determinou funções – editor chefe, editor, subeditor, editor de fotografia, editor multimídia, projeto gráfico, produção, núcleo de relações públicas e reportagem. Para logomarca e capa é sugerido concurso entre os acadêmicos do curso e para ilustração e fotografia, a equipe contou com acadêmicos das demais habilitações – que passaram a integrar o grupo, mesmo que não participando diretamente das reuniões. Além disso, a agência experimental de publicidade foi acionada para produzir os anúncios da edição, sendo que, é através do espaço publicitário que a maioria das publicações do mercado, se mantém.

Ao se trabalhar jornalismo de revista, precisa-se entender sua especificidade, diferenciação dos demais veículos e pensar seu público. Até mesmo pela periodicidade da revista, sua função cultural é mais complexa que simplesmente transmitir notícias. Elas entretêm, analisam, propõem reflexão, concentração e experiência de leitura. (SCALZO, 2003, p 13). A Exceção, diferente dos outros produtos produzidos pelo curso, é anual, interdisciplinar e multimídia – sendo o produto principal o exemplar impresso e trabalhado com áudio, imagens e vídeo para as redes sociais e, também, disponibilizada a versão digital em plataforma online. O público é formado, principalmente, pelos acadêmicos do curso em questão, bem como, público externo, como conhecedor das atividades do curso e consumidor das pautas trabalhadas.

O conteúdo é discutido e repensado no decorrer das reuniões, com o seguinte questionamento “O que é o diferente? Onde está a Exceção?”. Feito isso, analisa-se o tipo de material e a angulação que viria a render as temáticas discutidas. Em sua grande maioria reportagem, mas, também, textos opinativos – ensaio, resenha e crônica – e ensaios fotográficos.

Pesquisa e análises de grandes publicações da história, bem como impressos locais, são analisados e discutidos em aula. Além disso, os materiais produzidos para a revista vão sendo discutidos em aula, com leituras da parte textual e análise visual das imagens e materiais gráficos.

A linguagem adotada, deve ser clara, precisa, criativa e, mais do que isso, deve seduzir ao leitor. De acordo com ALI (2009, p.245), “não há regras para escrever bem, mas há um critério básico: ter o que dizer e dizê-lo da maneira mais clara e simples possível”. Logo, a estória contada – seja através de reportagem, texto opinativo ou ensaio fotográfico – passa por etapas fundamentais de desenvolvimento para que se torne coesa e atrativa, ao mesmo tempo. Pesquisa, revisão constante e acesso a várias fontes de entrevistas tornam-se fatores-chaves nesta etapa. O conteúdo, como um todo, foi pensado para ser atrativo e cumprir seu papel social junto ao público-alvo.

Assim, como o conteúdo, o projeto gráfico, foi todo remodelado para atender a exigência do público. Mesmo com referência nas edições anteriores, foi repensado e reformulado de forma a justificar o uso de cada uma das opções e dos elementos gráficos escolhidos, resultando em uma apresentação visual totalmente diferente da até então adotada.

O planejamento gráfico do material deve ser pensado junto com o editorial para reforçar o objetivo proposto pela publicação:

Ao discurso editorial de qualquer mensagem associa-se o discurso gráfico, inteligentemente utilizado no sentido de reforçar determinada mensagem ou no sentido de oferecer ao “leitor” uma mensagem complementar/subliminar, ou muitas vezes não percebida conscientemente. Paralelamente é importante, também, pontuar a questão da arte como pura criação/deleite estético em contraponto à arte comprometida com a criação/venda de uma imagem, idéia/conceito/produto, no caso de design. (SÓLIO, 2006, p. 6)

O discurso gráfico, conforme Rafael Souza Silva, tem como objetivo ordenar nossa percepção. “É ele que nos dá o fio da leitura”. (Silva, 1985, p.39). Ele difere do discurso verbal por trabalhar basicamente com a parte visual dos elementos da página impressa. Hoeltz explica, como discurso, ele possui a qualidade de significação. Existem pelo menos duas leituras possíveis de uma página: uma gráfica e outra textual. A significação gráfica tem sido vista em linhas gerais, merecendo, portanto uma reflexão sobre as possíveis implicações do cruzamento de sua leitura com a do texto. E foi a partir desse raciocínio que a estrutura gráfica da Exceção foi repensada. Para isso, foram utilizados conceitos de imagem, estudos de grid, tipografia, cor, elementos de repetição para uniformidade e identidade da peça e análise de formato físico. Desta forma, ressaltando a ideia de uma publicação uniforme, condizente e focada nas necessidades do público consumidor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A sétima edição da revista Exceção contou com 13 reportagens, duas crônicas, dois ensaios fotográficos, ensaio científico, editorial, expediente, índice, cinco anúncios e ensaio de capas, distribuídos em 100 páginas – somados a capa e contracapa.

O conteúdo textual foi pensado para ser leve, irreverente e com prazo de leitura maior – tendo em vista que a revista circulará no prazo mínimo de um ano. As reportagens, todas com gancho na região, buscaram pautas originais e inusitadas, respondendo a questão pautada no início da discussão “o que é o diferente? Onde está a exceção?”.

Com linguagem jovem e angulação de forma a narrar os fatos a partir de um personagem principal, a produção da reportagem elaborou pequenas regras de texto para que o produto final tivesse coesão. Mesmo assim, cada repórter, teve certa autonomia na composição do texto – trabalhando, desta forma, não só a essência da reportagem, mas também o processo de desenvolvimento de estilo próprio na escrita e, naturalmente, potencial criativo.

A proposta desta edição, tinha como um dos elementos repensar a proposta gráfica da revista, justificando todos os elementos utilizados para que correspondessem ao resultados visuais desejado – tal qual ocorre nos projetos gráficos do mercado de trabalho. Cada elemento não está onde está por acaso, ele foi pensado, planejado e tem uma razão para sua aplicação.

Primeiramente, se reduziu o tamanho físico da revista, em relação as edições anteriores, pensando na prática de armazenamento e deslocação. A lombada – utilizada pela primeira vez na revista – facilita a localização do exemplar disposto em prateleiras e afins. Já o tamanho de 190mm de largura por 260mm de altura facilita o manuseio da revista em pastas e, até mesmo, bolsas femininas.

O uso do grid facilita e organiza a disposição dos elementos. A opção editorial desta edição, optou por trabalhar duas colunas, com 16mm de margem e 10mm de medianiz. As páginas de abertura de cada novo conteúdo, contam com indicação legendada de autores e créditos de imagem/ilustração. Bem como, linhas coloridas, de acordo com a

temática da pauta, que se repetem no decorrer das páginas que contem aquele conteúdo e, na indicação do índice. A ideia é, de além de compor contraste entre linhas horizontais e verticais, facilitar a localização do conteúdo específico, sua delimitação e gerar repetição para compor a unidade.

Quanto a tipografia, foram utilizadas 3 famílias de fontes: Garamond Premier Pro – para as reportagens, Myriad Pro – nos textos opinativos, na identificação página e na paginação e Futura – nos títulos e subtítulos.

A primeira razão pela escolha de tal tipografia é o tamanho de cada família de fonte, com variadas versões disponíveis de cada. Quanto a Futura, desenhada primeiramente entre 1924 e 1926, por Paul Renner, possui clareza nos traços, com evidente construção geométrica. Neutra, elegante, clara e legível, essa fonte possibilitou a criação de títulos capazes de interagir com imagens e variar de tamanho, podendo “brincar” com a composição das páginas de abertura de cada reportagem, sem perder a identidade e a fluidez da leitura.

Já a Myriad Pro, é a “queridinha” de muitos designers por sua agradável leitura e interface moderna. A fonte, sem serifa, originalmente desenhada pela Adobe em 1992, dar um ar leve e jovem, próprio para textos mais curtos. Esta tipografia é cada vez mais utilizada por empresas que são sinônimos de design e tecnologia, inclusive em dispositivos digitais.

Para contrastar com o tipo de texto, a fonte de Claude Garamond, foi utilizada nas reportagens. Esta com serifa, e pouco mais carregada nos detalhes geométricos da forma de seus caracteres, é própria para leituras mais densas. A elegância e funcionalidade da fonte facilita a leitura e dispõe de uma delicadeza na composição dos traços, que enriquece a disposição textual. A Garamond é uma das fontes mais utilizadas do mundo.

As cores, nesta edição, foram pensadas como conteúdo e elemento central no projeto gráfico. No design gráfico a cor é fundamental e quando bem usada proporciona muita eficácia na comunicação visual. A cor, assim como o texto e as imagens, é conteúdo, e deve ser discutida durante o processo de design. Para Samara (2011), a cor traz uma variedade

de mensagens psicológicas que podem influenciar o conteúdo. Esse componente emocional da cor opera em um nível instintivo, mas também é influenciado pela sociedade e cultura. As cores, portanto, acrescentam sentido a mensagem verbal.

6 CONSIDERAÇÕES

Aliar o conhecimento à prática de mercado, permitindo a aproximação dos acadêmicos do que seria a rotina produtiva de uma revista e suas interligações foi o principal resultado obtido através do semestre de execução da revista. A possibilidade de criar e testar procedimentos - já utilizados desde o início do processo de produção do impresso até os dias atuais - enriquece e transforma a metodologia da disciplina e aumenta a potencialidade do grupo.

As problemáticas na execução da pauta e as preocupações com a coesão do produto final, dos prazos e até mesmo, dos detalhes organizacionais, possibilitaram o engajamento de partes, na construção de um todo. Sendo reeditada, alguns meses depois, esta edição foi inovadora em inúmeros processos, em relação a escolhas editoriais que a revista tinha até então.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo : Companhia Editora Nacional, 2009.

HOELTZ, Mirela. **Design Gráfico - dos espelhos às janelas de papel**. Universidade de Santa Cruz do Sul. 2001

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**. bookman. 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SÓLIO, Marlene Branca. **O discurso gráfico como ferramenta de produção de significação na comunicação organizacional**. UNIrevista. 3º edição. Volume 1. Julho, 2006.