

## A Identidade Visual e Textual para um Jornal Mural<sup>1</sup>

Amabile NICOLOTTI<sup>2</sup>

Vanessa Mezzadri BRUDZINSKI<sup>3</sup>

Centro Universitário Autônomo do Brasil - UniBrasil, Curitiba, PR

### RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar o trabalho de identidade visual e textual de um jornal mural, realizado pelos alunos do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Autônomo do Brasil - Unibrasil. O projeto foi criado para a realização de um jornal mural que seria utilizado pela própria instituição de ensino (Unibrasil). A empresa em questão é privada e oferece cursos de graduação, pós-graduação e mestrado desde 2000. O público-alvo do material impresso eram os alunos do centro universitário, mais precisamente os cursos de Comunicação e Design que formam um total de 315 alunos. Os temas foram escolhidos através do perfil dos estudantes e os assuntos abordados levantam temas como saúde, internet e curiosidades diversas. O jornal mural teve apenas uma edição, porém, o projeto foi realizado prevendo uma periodicidade quinzenal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornal Mural; Comunicação Institucional; Relações Públicas.

### 1 INTRODUÇÃO

A relação com os diversos públicos de uma empresa é cada vez mais importante para uma comunicação integrada e efetiva. Atualmente, com a proliferação das informações e a aproximação do público com a realidade das empresas, é cobrado hoje um contato mais próximo e contínuo com seus colaboradores e toda a comunicada na qual está envolvida, reforçando sua imagem institucional e se adequando às novas formas de relacionamento. Teobaldo (1989) diz que "não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e ideias, alcançar, honestamente, opiniões e atitudes favoráveis, para as organizações em geral. ”.

Neste contexto, o jornal mural se torna um dos meios mais efetivos, práticos e baratos para uma empresa se relacionar, podendo utilizar de um meio simples e direto, em que pode abordar temas mais descontraídos e próximos de seu público.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Produto de Comunicação Institucional Impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: amabile95@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas, mezzadri\_vanessa@hotmail.com.

Tratando-se de um jornal mural, o aspecto visual é um fator determinante para que o público possa se sentir seduzido pelo material. São as cores, formatos e imagens que chamam a atenção das pessoas ao passar por um determinado objeto. Caso sua composição seja confusa, mesmo que chamativa, também prejudicará a concepção do público, não se tornando atrativo para leitura. Materiais que são muito discretos também tem um aspecto negativo em relação ao objetivo da empresa, pois, se algo é para ser visto, deve entrar em contraste com o local em que está inserido. Portanto, deve ser levada em consideração sua localização, tamanho e identidade visual.

Espera-se uma programação visual bem feita, as notícias bem distribuídas e dispostas de forma agradável, divididas por seções. A diagramação precisa ser estudada, levando-se em conta o volume e o tipo de notícias que serão divulgadas. A titulação das colunas deve ser feita em letras grandes e coloridas. O quadro do jornal mural pode contar com tarjas e separadores coloridos, títulos chamativos e curiosos, além do uso de fundos em cor para ressaltar determinadas informações. (França, 1998)

Além disso, o texto é outro ponto essencial para que atrair a atenção. Um jornal mural que informa sobre assuntos que não interessam os usuários, provavelmente será acompanhado pela minoria. Segundo Wiener “a informação está sempre ligada a uma função e só é retida por um organismo se lhe for significativa. Os homens e os grupos só absorvem a informação de que necessitam ou lhes seja inteligível” (apud Curvello, 2004).

Portanto, para os assuntos surtirem efeitos positivos na experiência do leitor, deve ser desenvolvido levando em consideração o segmento, público, periodicidade e seu objetivo.

Os temas citados anteriormente significam uma pauta muito ampla de assuntos para o JM. Extremamente variada, usa pauta pode focalizar seus temas seguindo uma programação regular de acordo com os objetivos de comunicação da empresa e em perfeita coordenação com os demais veículos de comunicação interna. O Mural pode focalizar, por exemplo, as manchetes do dia, noticiário da empresa, esportes, classificados, sociais, utilidade pública, economia, cultura e lazer, comemorações, curiosidades, eventos, mulher etc. Esses temas podem ser subdivididos e titulados de forma a provocar a curiosidade e o interesse do público leitor. A gama de assuntos é imensa e sua seleção dependerá da criatividade de quem faz o JM e do conhecimento do seu público e de suas expectativas. (França, 1998)

Dentro de um sistema tão complexo como a comunicação, são muitos os fatores que contribuem para uma comunicação integrada, sem ruídos, na qual todos os públicos-alvo possam absorver da melhor maneira possível tudo que é repassado pela organização.

## **2 OBJETIVO**

O jornal mural “Relações que Conectam” foi criado pelos alunos de Relações Públicas do Unibrasil para que os estudantes aprendessem na prática o processo de construção de um jornal mural. O propósito do trabalho desenvolvido foi de criar uma comunicação mais descontraída e próxima dos alunos de Comunicação e Design com o centro universitário no qual estudam (Unibrasil). Os temas foram variados e todos os assuntos criados trazem informações de interesse ao público-alvo, construindo um relacionamento mais estreito e trazendo a importância que a instituição dá a estes cursos, melhorando a imagem institucional para com os estudantes.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Atualmente, o centro universitário trabalha apenas com quadro de avisos, contendo informações longas, de assuntos burocráticos e sem atrativos visuais. Os conteúdos são indispensáveis e o quadro de aviso é uma importante ferramenta para informar os estudantes sobre assuntos de caráter formal.

O que ocorre, é que quando utilizadas ferramentas apenas de cunho informativo, o relacionamento se torna distante do receptor. Para Nassar (2004) “Aos gestores cabe prestar atenção às mudanças na sociedade e antecipar-se a um modelo diferente de relacionamento”.

Devido à idade jovem da maioria dos estudantes (média de 23 anos), é necessário que a instituição se adeque às formas de comunicação que mais se aproximam dos alunos. Para compreender o significado desta comunicação, Margarida Kunsch define:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (apud KUNSCH, 1997, p.68).

O material criado pelo curso de Relações Públicas foi um projeto de implantação de uma comunicação mais informal e que seja atrativa para os estudantes. Para isso, foram analisados criteriosamente os temas a serem abordados no jornal mural, levando em conta todas as características do público e utilizado materiais visuais que auxiliam na absorção do conteúdo e interesse dos estudantes.

O jornal mural representa, para o público que está sendo atingido, a preocupação da instituição em informar e manter um relacionamento mais próximo com os alunos, pois trata de temas variados que interessam aos estudantes de todos os perfis. Além disso, agrega conhecimento sobre diversos assuntos, fazendo com que os alunos estejam mais próximos de temas sociais, culturais e, principalmente, profissionais, apresentando assuntos da atualidade que auxiliam na carreira do público em questão.

O jornal-mural mostra-se como um recurso por excelência no trabalho com grupos populares, pois une ao texto escrito imagem, cor e adereços visuais, que facilitam atrair a atenção do leitor. Uma atenção que já é naturalmente disputada por conta dos inúmeros atrativos audiovisuais de nossa sociedade, e que nos meios populares encontra-se, ainda, especialmente comprometida pelas características da linguagem cotidiana serem muito mais orais do que escritas. (SPENILLO, 2007, p.3)

O jornal mural representa um produto de comunicação institucional impresso, auxiliando na comunicação entre a instituição e os alunos. É importante estabelecer um canal em que as informações são expostas publicamente e demonstram cuidado na aparência e na legibilidade. Dentro disso, o jornal mural foi utilizado por seu caráter objetivo em relação à comunicação com o público, sendo este universitário, com uma média de 23 anos de idade num total de 315 alunos que moram em Curitiba e Região Metropolitana.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O Jornal Mural “Relações que Conectam” foi criado em 2015 em conjunto com duas disciplinas: Comunicação Visual e Redação Institucional, orientado pelas professoras Vanessa Mezzadri Brudzinski e Flávia Fei Sen Chu, quem auxiliaram na produção visual e textual. Os temas são: ComunicaTec, seRPorque, Lixo Urbano, Viva com Saúde e

Curiosidades. Cada um aborda assuntos diferentes e trazem informações relevantes aos estudantes.

O jornal mural se divide em cinco folhas A2, para cada uma foi utilizada uma paleta de cores e para todas as folhas uma diagramação padrão única. Os materiais impressos foram adesivados em placas de acrílico, que seriam fixadas no corredor do Bloco 07 da instituição, passagem para o local onde os alunos de Comunicação e Design fazem a impressão de seus trabalhos, tendo grande circulação dos estudantes. Não houve outras edições do JM, sendo apenas um projeto para que os alunos de Relações Públicas compreendam de forma prática a realização do material. Mesmo sem continuidades, todo seu conteúdo foi pensado em uma periodicidade quinzenal.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Foi estabelecido um padrão de cores, diagramação e redação com base nos estudos de diagramação de materiais impressos, estrutura e organização dos elementos gráficos, hierarquia da informação e princípios básicos do design.

O tema principal de cada jornal foi estruturado como uma marca gráfica no cabeçalho de cada peça, a criação foi feita com base no princípio básico do design: o contraste. O trabalho contemplou o estudo de tipografias apropriadas para fácil memorização e legibilidade, com objetivo de chamar a atenção para o tema abordado através da utilização das cores, formas, tipografias e também a unidade visual entre as peças.

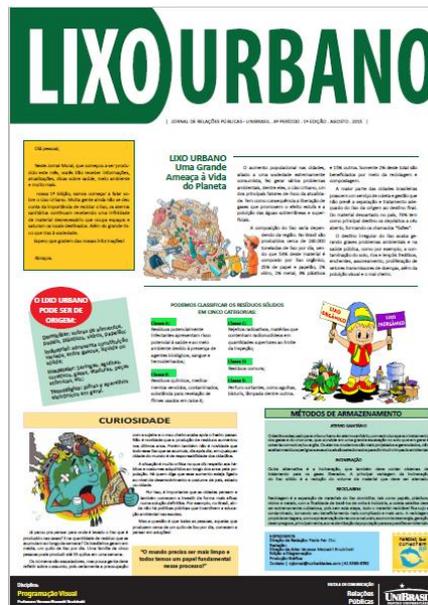
A definição da paleta formada por cinco de cores, foi estruturada no conjunto para que houvesse harmonia cromática entre cada editorial. Para cada jornal uma cor específica foi estabelecida como padrão, sendo analisado seu conteúdo para a escolha da mesma.

A diagramação do conteúdo foi estudada pelos alunos e professora responsável levando em conta a melhor forma de dispor os textos de maneira uniforme, limpa visualmente e estruturada.

Os temas foram definidos pelas equipes de trabalho levando em conta o público universitário. Assuntos de interesse comum entre os cursos do centro universitário, como a tecnologia, e de interesse social como a problemática do lixo urbano foram pesquisados e

escolhidos para esta proposta. Nesta primeira apresentação do conjunto, o curso de Relações Públicas ganhou uma edição especial, o propósito deste material é apresentar, a cada nova edição, um curso de comunicação específico, para que todos os demais conheçam um pouco sobre as outras áreas da comunicação.

**1 – Editorial e Conteúdos:**



- **Lixo Urbano:** Este tema foi proposto para conscientização dos alunos referente à poluição ambiental atualmente. Os textos trazem informações importantes e dadas que mostram a falta de preocupação com o tema. Além disso, ele trás dicas de como este problema pode ser resolvido.



- **ComunicaTec:** Neste editorial, o foco é trazer novidades sobre o mundo tecnológico e no que isso interfere para os profissionais de comunicação. Dentro disso, o que um profissional de comunicação precisa saber no contexto atual, quais os pontos positivos e negativos da tecnologia e dicas sobre como utilizá-la da melhor maneira.



**SERPORQUE**  
O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS?

**EDITORIAL**  
RF COMO ESTRATÉGIA  
O que é Relações Públicas? É uma disciplina que estuda as relações entre indivíduos, grupos e organizações, visando a comunicação eficaz e a construção de uma imagem positiva.

**O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS?**  
Relações Públicas é a arte de estabelecer e manter uma comunicação eficaz entre indivíduos, grupos e organizações, visando a construção de uma imagem positiva.

**FORQUE SER RP...**  
A Relações Públicas é uma profissão que atua em diversas áreas, como marketing, comunicação, gestão de crises, entre outras.

**ESTRATÉGIA CULTURAL**  
A estratégia cultural é um plano de ação que visa a construção de uma cultura organizacional forte e sustentável.

**COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO PÚBLICO**  
A comunicação é o processo de troca de informações entre indivíduos, grupos e organizações, visando a construção de uma imagem positiva.

**CRIOLOGIAS**  
A criologia é a ciência que estuda a criação de novos produtos e serviços, visando a inovação e a competitividade.

**PROGRAMAÇÃO VISUAL**  
A programação visual é a arte de criar conteúdos visuais atraentes e eficazes, visando a comunicação eficaz.

**RELACIONAMENTO PÚBLICO**  
O relacionamento público é a construção de uma imagem positiva e sustentável para indivíduos, grupos e organizações.

**UNIBRASIL**

- **seRPorque:** O principal objetivo deste editorial foi a divulgação dos cursos, mostrando a fundo como funciona cada área, o que é, onde atuar, curiosidades e dicas de filmes e livros para conhecer ainda mais a profissão.



**VIVA SAÚDE**  
CARNE VS. VEGETAIS... QUEM GANHA?

**QUERO LER!**  
A carne é mais saudável do que os vegetais? Este artigo explora os benefícios e riscos de ambas as opções.

**O ALMO EM AÇÃO**  
Como escolher o melhor prato para o almoço? Este artigo oferece dicas e sugestões para uma refeição saudável e saborosa.

**DETOS E SEU MEIO**  
Como cuidar da saúde do seu meio ambiente? Este artigo oferece dicas e sugestões para uma vida mais sustentável.

**VOCE SABIA?**  
Você sabia que a água é essencial para a vida? Este artigo oferece dicas e sugestões para uma vida mais saudável.

**PROGRAMAÇÃO VISUAL**  
A programação visual é a arte de criar conteúdos visuais atraentes e eficazes, visando a comunicação eficaz.

**RELACIONAMENTO PÚBLICO**  
O relacionamento público é a construção de uma imagem positiva e sustentável para indivíduos, grupos e organizações.

**UNIBRASIL**

- **Viva com Saúde:** Contem dicas de saúde e nutrição para os estudantes. Devido à industrialização dos alimentos e a falta de tempo dos alunos, o mau cuidado com o corpo reflete em doenças posteriores. Com isso, o editorial se aprofunda nos valores nutricionais de alimentos, dicas e curiosidades para uma vida mais saudável.



- **Curiosidades:** Os temas tratam de curiosidade sobre a cidade que a instituição está localizada, Curitiba. Apesar de todos os alunos morarem na cidade ou em regiões metropolitanas, os assuntos são importantes para o conhecimento aprofundado do local onde moram. O editorial traz dicas de turismo, costumes e fatos interessantes sobre a cidade.

## 2 – Paleta de Cores:

As cores utilizadas no jornal mural foram estipuladas de acordo com os temas para que o público associasse ao conteúdo em si. A paleta de cores foi construída individualmente para cada editorial.



### **3- Periodicidade:**

Quinzenalmente o jornal mural seria atualizado com novos conteúdos.

### **4- Disposição dos Editoriais:**

A ordem dos editoriais seria, da esquerda para direita: ComunicaTec, seRPorque, Lixo Urbano, Viva com Saúde e Curiosidades.

### **5 – Padrão de Diagramação e Redação:**

- Editorial: canto superior esquerdo.
- Expediente e logo: canto inferior direito.
- Rodapé utilizado foi o mesmo para todas as equipes.
- Fonte: Calibri.
- Tamanho da fonte do texto: 14.
- Tamanho da fonte dos títulos: 18.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O jornal mural, realizado pelos alunos de Relações Públicas, contribuiu positivamente para um conhecimento mais aprofundado de como funciona a comunicação

de uma empresa e como podemos adequar as ferramentas para um melhor relacionamento com o público.

Pelo segmento da organização e o contato que os alunos têm dentro da estrutura da instituição, o jornal mural pode ser usado para o público externo. Material que na maioria das vezes, é utilizado para comunicação interna.

Além disso, o jornal mural proporcionou aos estudantes contato direto com a prática de construção do material em todas as etapas, que pode ser construído desde a matéria, tema, cores, distribuição até a impressão do mesmo, tudo pelos próprios alunos.

A construção do texto e arte foi bem elaborada, contendo informações claras, fotos e ilustrações que auxiliavam em uma leitura mais agradável e dinâmica, além de sua distribuição e cores que dão aparência padronizada e, ao mesmo tempo, chamando a atenção do público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: nova e eficiente opção**. Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, São Paulo, v. 10, p. 115-116, dez. 1998. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/095.htm>. Acesso em: 10/04/2016.

SPENILLO, Giuseppa. **Comunicação Comunitária e novas tecnologias – por uma formação profissional em busca da cidadania**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116821803492441789618364147096662449211.pdf>. Acesso em: 10/04/2016.

CURVELLO, João José Azevedo. **A Comunicação e a informação nas Organizações: impactos da tecnologia e das mudanças nas relações de trabalho**. 2004. Disponível em: [http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=37&id=67&idioma=es](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=37&id=67&idioma=es). Acesso em: 11/04/2016.