

REVISTA STANDART¹

Gabriel Ferreira MONTEIRO²

Igor VAINERAS³

Cecília Helena Farahte GIANGIARDI⁴

Estêvão de Freitas REIS⁵

Marcela Noéli Fernandes CALÓ⁶

Prof. Dr. Paula Renata Camargo de JESUS⁷

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente projeto tem enfoque na construção dos ideais e da elaboração da revista *StandArt*, direcionada aos alunos do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Com o objetivo de reforçar a relação entre estudantes e mercado de trabalho, a publicação é pioneira na customização e é produzida pela equipe da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie. É interdisciplinar, portanto. A partir de pesquisas quantitativas e qualitativas, foi possível estabelecer nome, logotipo e tipografia, além da criação de editorias e planejamento de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; customizada; estudantes; mercado de trabalho; revista.

1 INTRODUÇÃO

Dentre todos os veículos de comunicação, a revista é considerada privilegiada por ser a mais portátil, fácil de usar e abrigar grande quantidade de informação num mesmo espaço. “Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião”. (ALI, 2009, p. 18)

Além disso, têm-se desenvolvido fortemente, nos dias de hoje, a *custom publishing*, ou seja, as revistas customizadas, as revistas feitas exclusivamente para determinada empresa ou grupo, geralmente promocionais e distribuídas gratuitamente. Isso ocorre, pois, devido à tendência da segmentação, as empresas passaram a produzir um veículo “para se comunicar diretamente com os clientes ou funcionários, além de utilizá-las para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado.” (SCALZO, 2004, p. 46-57).

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Revista customizada (avulso), modalidade Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Jornalismo, e-mail: gabrielfmonteiro@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: igaovaineras@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo e-mail: cecihfg@gmail.com.

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: hello@efreis.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: marcelanfcalo@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Criação e Redação Publicitária, e-mail: paulacj@uol.com.br.

Pode-se ainda, justificar o significado da expressão customizar, pela tradução do verbo em inglês *to customize*, que quer dizer personalizar. Conforme fez Marques (2007 s/p),

a palavra cliente em inglês pode ser traduzida ainda para *customer*, completando assim a utilização da expressão “revista customizada” para designar uma publicação criada e desenvolvida para clientes de uma empresa, isto é, uma publicação feita sob medida para um público específico.

Com esse conceito é que se fundamentou a revista *StandArt*, uma publicação semestralmente produzida e distribuída pela Agência Júnior de Comunicação Mackenzie. A revista customizada, criada em 2011, começou a ser distribuída no primeiro semestre de 2012. A *StandArt* se enquadra nas características descritas por Ali (2009), bonita; que possui uma identidade própria; feita para permanecer, informar, instruir e ao mesmo tempo divertir e estabelecer uma relação de amiga com seu leitor. Também faz com que o leitor se distraia e sonhe com as temáticas abordadas, no caso, o mercado de trabalho de comunicação e letras.

2 OBJETIVO

O objetivo principal é aproximar os estudantes do Centro de Comunicação e Letras (CCL), da Universidade Presbiteriana Mackenzie, com o universo profissional. Já o objetivo editorial é informar acerca dos empregadores, exigências das áreas, formas de se especializar e se preparar para a competitividade e concorrência na disputa de uma boa vaga de emprego. Além disso, a revista tira dúvidas comuns sobre o mercado de trabalho e apresenta as distintas especializações que ele poderá atuar. Ainda, por meio da *StandArt*, objetiva promover a imagem da Agência Júnior com os participantes dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Letras pertencentes ao CCL.

3 JUSTIFICATIVA

Fruto do trabalho conjunto de alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Letras, a revista proporciona a troca de conhecimento e a integração das diferentes áreas em um mesmo espaço, tornando-se, assim, um projeto interdisciplinar.

Produzida exclusivamente pela Agência Júnior de Comunicação Mackenzie e customizada de acordo com os interesses dos alunos do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a revista responde os anseios e as curiosidade a

respeito do mercado de trabalho dos leitores/alunos. Assim, promove a imagem da Agência entre os possíveis futuros candidatos a compor o corpo de associados.

Percebe-se que a realização do projeto da revista *StandArt* é uma oportunidade de a equipe de produção emancipar o conhecimento para além da sala de aula. O que faz dos envolvidos em seu desenvolvimento, profissionais responsáveis; capacitados em trabalhar em equipe; cumprir prazos; atingir metas de acordo com os princípios éticos da comunicação, saciando os interesses do público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto foi desenvolvido durante o ano de 2011 e subdividido em pesquisa (qualitativa e quantitativa) e execução. Primeiramente, mediram-se as vontades do público-alvo e seus interesses para com “uma revista exclusiva para os alunos do CCL”, conforme descrito na própria enquete. A pesquisa foi distribuída em mãos nas diversas turmas entre os três cursos integrantes do CCL - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Letras, e continham as seguintes perguntas:

1. Você se interessa com informações e notícias focadas no mercado de trabalho?
2. Se não, o que te interessa mais: tecnologia, cultura/lazer, política/economia ou cotidiano/variedades?
3. Qual tamanho de revista você prefere: tamanho pequeno (*pocket*) ou tamanho médio (*Veja, IstoÉ* etc.)?
4. Numere as seguintes seções em ordem de interesse: intercâmbio e idiomas; especializações profissionais de cada curso; palestras/eventos/cursos de extensão; esporte universitário; oportunidades de estágio e empregos; ex-alunos bem-sucedidos; espaço para o DACAM, Atlética e Tubateria.
5. Que tipo de anúncio chama sua atenção na revista: alimentação, papelaria/livraria/gráfica, agências de intercâmbio/publicidade, escolas de cursos ou roupas/acessórios?

Ao término da enquete, foram levantados os resultados, são eles:

1. 95% dos entrevistados têm interesse em informações voltadas ao mercado de trabalho, o que valida de imediato uma publicação desse enfoque para o público-alvo recortado.
2. Dos que responderam “não” à primeira pergunta, 65% preferem cultura e lazer, 19% textos e matérias sobre tecnologia, 14% política e economia e 2% cotidiano.

3. A respeito do tamanho da publicação, a maioria (60%) preferiu médio, aquele que é encontrado nas revistas semanais como *Veja* e *IstoÉ*.
4. Das seções que mais tiveram o número 1 (ou seja, interesse máximo) na questão 4, estão “estágios/empregos”, “intercâmbio/idiomas” e “palestras/cursos”.
5. Já os anúncios que mais receberam indicação dos entrevistados foram: 32% agências de intercâmbio ou publicidade, 19% escolas de cursos, 18% papelaria/livraria/gráfica, 24% roupas/acessórios e 7% alimentação.

A pesquisa foi fundamental para o processo de criação da *StandArt*. A técnica usada foi qualitativa, portanto permitiu percorrer um caminho sobre o que o público-alvo quer consumir ou pensa a respeito de um novo produto, no caso uma revista (TRUJILLO, 2003). Quando essa passou do campo teórico-abstrato para o prático, os resultados obtidos quase sempre foram levados em conta, com exceção de alguns momentos pontuais. Por exemplo, a revista, embora 60% do público tenha preferido que seja lançada em tamanho médio, acabou sendo formulada em tamanho *pocket*; como a diferença porcentual entre os dois tamanhos na enquete não foi tão discrepante. Por planejar produzir algo ao mesmo tempo compacto, fácil de carregar/transportar e alternativo entre tantas publicações *mackenzistas* circulantes, preferiu-se o tamanho *pocket*.

Com a obtenção de provas e de uma enquete que comprovam a inclinação do público-alvo selecionado pela Agência a assuntos profissionais e de trabalho, chegou-se ao conceito-base da revista *StandArt*, que é exatamente sua vocação extracurricular e extra-acadêmica. Um espaço onde o leitor consegue enxergar sua profissão ou sua área além das salas de aula, além das disciplinas teóricas. É um espaço onde ele se insere no mercado de trabalho e onde ele consegue promover seu potencial de carreira de forma mais concreta e menos abstrata que na faculdade.

Com a temática definida, partiu-se para a escolha do nome da revista, e nessa decisão o público-alvo já se mostrou elemento de um produto interativo e participativo, pôde escolher o nome da publicação, em campanha denominada “Dê um nome para sua revista!” e que premiava a melhor ideia com um kit Mackenzie (composto de pen-drive, caneca, camiseta etc.). O vencedor foi o nome “Estandarte”, porém o Conselho Editorial da *StandArt* preferiu modificá-lo para uma versão em língua inglesa, *StandArt*.

A partir do tamanho escolhido, da linha editorial e do nome definido, a equipe de criação da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie se responsabilizou por desenvolver o projeto gráfico. Utilizou-se o *Adobe Photoshop* (editor de imagens), e principalmente o

Adobe InDesign (software para diagramação e organização de páginas), para dar forma e identidade a publicação.

Mágica que dá expressão e personalidade ao que o repórter escreveu, o fotógrafo documentou e o diretor de redação imaginou chama-se editar. No caso de revistas, é dar a tudo uma identidade (com uma capa – que é a face), para torná-las um conjunto coerente e singular (às páginas – o miolo ou corpo), buscando atrair o leitor e ganhar dele a lealdade eterna. (EDITORA ABRIL, 2000, p. 123)

Após a pré-produção da revista (que envolveu a enquete, a formulação da identidade visual e o recorte da temática abordada pela publicação), os envolvidos pelo conteúdo se reuniram em encontros semanais para decidir as pautas, essas foram distribuídas entre todos os envolvidos segundo seus interesses ou disponibilidade. Sequencialmente, realizaram-se reuniões de *feedback*, para todos saberem como encaminhavam as matérias e se alguém precisava de algum apoio ou ajuda do restante do grupo.

Concluídas as matérias, todos os integrantes da equipe de jornalismo da Agência, junto ao apoio de professores, revisaram-nas, sanando erros gramaticais e falhas encontradas relevantes à técnica do jornalismo, o que interfere na qualidade do produto.

Paralelamente, a Equipe de Mídia da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie desenvolveu a prospecção de anunciantes. Pois, conforme exposto por Collaro, “publicidade, a alma do uma revista. Como todo periódico, as revistas subsistem basicamente da venda de anúncios. [...] Em vista deste fato, a publicidade merece destaque no contexto editorial de uma revista.” (COLLARO, 2004, p. 100). Preocupou-se, ainda, com que os anunciantes se encaixassem no perfil do público alvo da revista, logo essa busca frisou primordialmente na área comercial interna da Universidade e em seu entorno. Ainda contém anunciantes gerais da área de comunicação como Meio & Mensagem, CI (Central de Intercâmbio), IE (Intercâmbio no Exterior).

Com o conteúdo jornalístico e publicitário produzido, a revista foi diagramada utilizando o *Adobe InDesign*, e preparada para a impressão, essa foi terceirizada pela *Gráfica & Editora public*, localizada na cidade de Santo André, na Grande São Paulo.

Com as revistas em mão, foi iniciada a distribuição em salas de aula, eventos em que a Agência Júnior participou (como o Trote Solidário do primeiro semestre de 2012, promovido para receber os calouros da Universidade Presbiteriana Mackenzie e na 1ª Semana de Jornalismo Esportivo da EEFÉ - USP) e nas gôndolas dos prédios do Centro de Comunicação e Letras (CCL) da Universidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Um diferencial da revista é possuir a interdisciplinaridade na sua identidade, pois a produção envolve alunos de jornalismo, publicidade e letras. Além disso, o conteúdo abrange temas diversos, que podem despertar interesse e questões a serem discutidas pelos alunos de diversas áreas do Centro de Comunicação e Letras.

A *StandArt* possui periodicidade semestral. É uma publicação em formato *pocket* (172 mm x 224 mm), ao todo tem 52 páginas e a tiragem é de 5000 (cinco mil) exemplares. O papel escolhido é *couché*, a gramatura do miolo é de 90gr, e a da capa é 230gr, o que valoriza a arte gráfica do produto.

A partir de um *brainstorm* (processo criativo no qual os participantes lançam palavras que vão estimulando a mente dos outros), foram criadas as seções da revista. Também foram utilizados alguns nomes sugeridos na campanha “Dê um nome a sua revista”, de modo que a participação do leitor não só foi crucial para a formulação da identidade geral da publicação, como também de seus pedaços e fragmentos. Todas as seções possuem clareza nos nomes, cumprem com sua respectiva proposta e têm como objetivo amarrar matérias de desígnio e temática semelhante.

No entanto, é composta das seguintes seções/editoriais:

- F5: matérias/textos que possam agregar conhecimento e extras à carreira do leitor e ao seu currículo, ou seja, informações acerca da “atualização” que todo profissional de Comunicação e Letras precisa efetuar;
- Por aí: acerca de intercâmbio e experiências no exterior que possam ter gerado ganhos profissionais e pessoais, além de conteúdo sobre línguas e idiomas;
- Destaque: assuntos/curiosidades que estão em voga no semestre;
- Rumos: as mais diversas vertentes em que o Jornalismo, as Letras e a Publicidade e Marketing podem trilhar;
- Passei por aqui: mackenzistas que têm uma carreira profissional já consolidada e de sucesso e que queiram compartilhar dicas e sugestões;
- Warm up: esportes universitários e lazer;
- On the table: crônicas em língua estrangeira (espanhol, inglês, francês etc.);
- Crônica da vez: crônica em língua portuguesa;
- Roteiro: atrações culturais de relevância que estão em cartaz no semestre;
- Na estante: resenha sobre livros ou quaisquer outros tipos de obra escrita;
- Passatempo: palavras-cruzadas e charges/tirinhas.

Vale ressaltar que o conteúdo jornalístico é produzido pela Equipe de Jornalismo da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie, em parceria com colaboradores do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Esses são selecionados pelos próprios integrantes da Agência, tendo em vista seu desempenho em sala de aula e graças à recomendação dos professores. A crônica em língua estrangeira (“On the table”) pode ser feita por qualquer aluno do Centro de Comunicação e Letras (CCL), basta o domínio de algum idioma, assim também as charges e tirinhas presentes na seção “Passatempo”.

A parte visual é de responsabilidade da equipe de Criação da Agência Júnior de Comunicação Mackenzie. Caracteriza-se pelo uso acentuado de fotografia nas imagens, exceto nas seções cujos conteúdos são crônicas e no “Passatempo”, onde se utiliza o grafismo e ilustração. Acredita-se que desse modo não descarta qualquer valor estético da fotografia e favorece o *grid*. Destacam-se como características da *StandArt* a onipresença de faixas nas extremidades das páginas, que mudam de cor, especificando a seção na qual o leitor se encontra.

Algo interessante que compõe a *StandArt* é a possibilidade de interatividade, ou seja, de participação do leitor e de seu envolvimento com o material a que lhe é distribuído. Afinal de contas, vive-se uma nova era comunicacional, em que emissor e receptor se confundem. Como afirma Marchand, hoje em dia, “o receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador” (MARCHAND, 1986, p. 9 apud SILVA, 2003, p. 264).

Essa interatividade se faz sensível, mais especificamente nas seções “Da gaveta e Diz aê!”, que só serão produzidas a partir da segunda edição (a ser lançada no segundo semestre de 2012). A seção “Da gaveta” é o espaço em que o leitor pode enviar à equipe-organizadora da *StandArt* textos/matérias, artes, propagandas ou quaisquer outros tipos de conteúdo que ele queira compartilhar e que ainda não foi previamente veiculado (daí o nome “Da gaveta”, porque tais produções, antes arquivadas, serão expostas a partir da interação de seu autor com a revista). Ademais, há a seção “Diz aê!”, uma espécie de “Fale conosco” em que os leitores enviarão dúvidas/sugestões/críticas e comentários sobre o material publicado na edição passada.

5.1 O PORQUÊ DO NOME

Standart, além de fazer analogia ao estandarte (bandeira medieval colocada em frente aos exércitos durante os conflitos militares e que os identificava, ou seja, trata-se de

algo que simbolizava, representava e unia as pessoas, algo parecido com a função da revista, porque ela quer “representar” o público-alvo em suas ambições, interesses e desejos e quer ser tida como uma peça de destaque). Também pode se desmembrar em duas palavras da língua inglesa: *stand e art*; a palavra *stand* significa “ficar a frente à” e *art*, arte. *StandArt*, assim, também pode remeter a “ficar em frente à arte”, afinal ela quer que seu público alvo se posicione em frente às suas áreas, na grande maioria artísticas, e comecem a refletir profissionalmente, como que estivessem em frente a um quadro e passassem a refletir sobre seu real significado. Para que essa dúbia possibilidade de interpretação do nome chegasse aos leitores, a grafia correta é *StandArt*, com o S e o A maiúsculos e tudo junto.

5.2 O LOGOTIPO



O logotipo da Revista, formulado pela equipe de Criação da Agência Júnior e aprovado por todo o corpo de associados, são duas palavras distintas, porém que, juntas, constituem *StandArt*, logo a identidade visual propôs que o leitor identificasse o nome de forma, ao mesmo tempo, fragmentária e unida/homogênea. O logo também reflete uma das características principais da revista, que é sua jovialidade e a natureza alegre, informal e universitária em que ela está impregnada; a fonte, as cores vibrantes e a mistura entre espessuras (*Stand* com hastes finas e quadradas, e *Art* com hastes espessas e arredondadas) apontam para todo esse espírito. O logotipo, por fazer parte da identidade visual da revista, sempre estará independentemente da edição, na posição superior/vertical da capa, porém há possibilidade de alteração de suas cores.

5.3 A TIPOGRAFIA

A tipografia da revista *StandArt* segue o seguinte padrão:

- Fonte do texto-principal: *Helvetica Neue*, tamanho 11 (13 de espaçamento entre as linhas), preto, justificado com a última linha do parágrafo alinhada à esquerda.

- Fonte do título: *Arial Regular*, tamanho 68 (44 de espaçamento entre as linhas), preto, alinhado à direita / justificado / alinhado à esquerda.
- Fonte do subtítulo/olho do título: *Arial Regular*, tamanho 16 (20 de espaçamento entre as linhas), preto, justificado/alinhado à esquerda.
- Fonte do olho do texto: *American Typewriter*, tamanho 16 (18 de espaçamento entre as linhas), lilás ou azul, justificado/alinhado à direita.
- Fonte do boxe: *Arial Regular*, tamanho 11 (16 de espaçamento entre as linhas), lilás, azul, marrom ou preto, justificado com a última linha alinhada à esquerda.
- Fonte do nome das seções/editoriais: *American Typewriter*, tamanho 14 (16,8 de espaçamento entre as linhas), lilás, azul ou vermelho, posição vertical.

6 CONSIDERAÇÕES

A *StandArt* preza, acima de tudo, pela pluralidade de discurso em seus textos, bem como por um conteúdo que abranja todas as necessidades, interesses e desejos de seu leitor. Trata-se da única revista customizada circulante no Centro de Comunicação e Letras cujo público-alvo é os seus próprios alunos.

Além de informar, com um jornalismo de qualidade, os seus leitores, a revista propõe uma reflexão acerca dos temas atuais que as mídias tradicionais não abordam de maneira aprofundada, mesmo que relevantes para a formação do intelecto do comunicólogo ou letrista. É uma revista customizada, feita para destrinchar as áreas para as quais seus leitores estão se dirigindo em seu caminhar universitário, facilitando, assim, a escolha de uma das vertentes que sua área lhe proporciona.

Ressalta-se aqui, que o produto foi formulado com o propósito de não caber em uma única edição, de modo que isso foi alcançado: ao término da edição de estreia, já foi pensada e estruturada a segunda edição. Sabe-se que já existem bons resultados, como constatados em pesquisa on-line com os leitores feita pela equipe de Mídia da Agência Júnior. Um dos resultados indicou que cerca de 70% dos leitores avaliaram o conteúdo como muito bom ou bom.

Vê-se que, na segunda edição, processos como o contato de entrevistados, a escolha de uma pauta ou mesmo a prospecção de anunciantes foram facilitados, pressuposta a existência de um material já pronto para parâmetro e que apresentou bons resultados, fidelizando todos os envolvidos. Adversamente à realidade das inúmeras revistas extracurriculares que surgiram no Centro de Comunicação e Letras, as quais não tiveram

prosseguimento ou continuidade, a *StandArt* já tem desenvolvido meios para permanecer e, paralelamente, incorporar projetos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2004.

EDITORA ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Marco. *Educação na Cibercultura: o desafio comunicacional do professor presencial e online*. Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 12, n. 20, p. 261-271, jul./dez., 2003.

TRUJILLO, Victor. *Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2003