



## **FORA DE PAUTA<sup>1</sup>**

Filipe BORDINHÃO<sup>2</sup>

Gabriel Machado SOARES<sup>3</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho visa relatar o processo de construção da identidade visual composta pela reformulação da marca e do projeto gráfico da Revista Fora de Pauta do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. O objetivo é o de apresentar os principais passos e aspectos técnicos do projeto gráfico que passaram a reger a diagramação e produção do periódico em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto Gráfico, Diagramação; Revista Fora de Pauta

### **INTRODUÇÃO**

A Fora de Pauta é uma revista criada a mais de dez anos na disciplina de Laboratório de Impresso III do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria. Todo o conteúdo jornalístico é produzido por alunos que anualmente cursam a disciplina. O periódico tem como principal objetivo o de abordar em suas reportagens, matérias e demais produções os assuntos que estão comumente fora do contexto midiático, ou seja, aqueles temas poucos ou não explorados pela mídia. A revista tem como público-alvo, em especial, a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Santa Maria. Cabe ressaltar ainda, que a distribuição da revista é feita em congressos e eventos da área da comunicação, sempre de forma gratuita, objetivando divulgar as produções e dar visibilidade ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial, modalidade Revista customizada (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas e Mestrando em Comunicação Midiática, ambos pela UFSM, email: filipebordinhao@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM, email: gabrieldascenicass@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UFSM, email: rjanderle@hotmail.com.



A edição da Revista Fora de Pauta é feita sob a orientação e coordenação de professores do curso de Jornalismo. No ano de 2010, surgiu a necessidade de uma remodelação gráfica da revista, principalmente, pelo fato do periódico não possuir um projeto gráfico padrão, bem como por buscarem a modernização de sua marca, que segundo os envolvidos nesta edição, estava desatualizada e não corresponderia mais com a proposta da revista. Com isso, pretendia-se fazer uma revisão gráfica e de marca a fim de melhorar esteticamente e criar uma identidade visual da revista, e conseqüentemente a construção de imagem e institucionalização enquanto mídia, uma vez que desde sua criação, na década de 90, o projeto contava com poucas edições e muito diversificadas do ponto de vista estético.

## **2. OBJETIVOS**

Como principal objetivo deste trabalho está a proposta de atualização do layout da revista, através da implementação do novo projeto visual gráfico e da revitalização da marca da Revista Fora de Pauta. Estes foram os principais pontos que estimularam o desenvolvimento da proposta de planejamento visual gráfico para uma mídia impressa no intuito de se iniciar um trabalho de consolidação no aspecto comunicacional perante o público.

Como decorrência, a revista que se posiciona como uma proposta alternativa, moderna e de linguagem descontraída no conteúdo jornalístico se propõe também aplicar estas noções em sua estética e diagramação. Pois, busca fugir dos padrões canônicos usualmente conhecidos em revistas jornalísticas. Ou seja, pretende ser atrativa explorando a parte visual, aliando ao texto uma imagem não tão formal, por exemplo, por meio de ilustrações e linguagem mais coloquial.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A revista caracteriza-se pela abordagem diferenciada no que diz respeito a trazer assuntos pouco convencionais e fora das tradicionais pautas das principais revistas em circulação. Para isso, busca explorar a diversidade temática por meio dos diferentes gêneros jornalísticos, uma vez que não possui editoriais fixos, reforçando a flexibilidade proposta do periódico. Outro ponto de sua produção que merece destaque é o fato da utilização fotografias não, necessariamente, no formato jornalístico, mas também o literário.



Nesse sentido, justifica-se a proposta de renovação do planejamento visual gráfico da Fora de Pauta, principalmente, por não haver, até então, padronização e maiores rigores técnicos na sua diagramação. Para isso, a necessidade da produção de um planejamento visual que desse não somente aspectos técnicos de diagramação e hierarquização dos elementos.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS:**

A confecção do novo projeto gráfico da Fora de Pauta foi feito pela FACOS Agência, agência experimental do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, por meio de uma parceria entre os cursos. A intenção era qualificar a revista através do trabalho e das técnicas dos alunos da área da publicidade devido ao maior domínio estético e gráfico. Para isso, os alunos-estagiários da FACOS Agência participaram da construção deste trabalho atuando em áreas específicas do atendimento/planejamento, redação e criação com a orientação de professores do Curso de Publicidade e Propaganda.

Inicialmente foi realizado um *briefing* ou recolhimento de informações básicas necessárias junto ao cliente para o início do projeto. Assim, a Facos Agência na figura de seus estagiários, trabalhou como a agência desenvolvedora do projeto. O cliente foram os alunos da já referida disciplina do curso de Jornalismo, Laboratório de Impresso III.

Como aparato técnico para a construção da marca e do projeto gráficos utilizou-se o software *Corel Draw* que se configura como um programa de edição gráfica e vetorial ideal para a o desenvolvimento de peças gráficas tanto para meio impressos como digitais.

Para a elaboração da marca e do projeto gráfico, além das habilidades técnicas com o software desenvolvidas pelos alunos, levou-se em consideração os princípios básicos de construção de layout, estética e produção gráfica adquiridos no decorrer da formação do Curso de Publicidade e Propaganda daqueles alunos que se envolveram diretamente com o trabalho da Revista Fora de Pauta. Cabe salientar, que em todas as etapas do desenvolvimento do trabalho houve o acompanhamento e a orientação de professores com conhecimento na produção gráfica e editorial.

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



Primeiramente, trataremos da proposta de atualização da marca da revista Fora de Pauta. A utilização de traços simples, quase que remetendo a anotações, visa trazer aspectos como a objetividade, limpeza e sobriedade a marca. Da mesma forma que o traço simplificado nos remete também a clareza e a modernidade exigida na marca da Fora de Pauta. E, ainda, a junção entre a imagem e a tipografia propõe uma aliança entre o clássico e o moderno, uma das propostas da revista.



Quanto aos elementos que compõem a marca, o quadrado que circunda parte do título da revista faz remissão a uma folha de papel, assim como a uma tela de computador. Isso pelo fato de entendermos que ambos “equipamentos” são fundamentais e, de certa forma, marcam historicamente a atividade jornalística. No que tange ao título, a intenção é mostrá-lo como se estivesse literalmente saindo da página trabalhada, no sentido de corroborar com o significado do título da revista e de sua proposta editorial. Outro ponto que merece destaque diz respeito a fácil aplicabilidade que a marca recebe devido ao pouco uso de elementos gráficos e textuais.

Optou-se pela não utilização de slogan nesta marca, e por conseguinte, na publicação, em razão da simplicidade eufônica e sobretudo visual, dada a extensão do título da revista, visando uma ausência de competitividade entre símbolo e slogan. Quanto maior a objetividade, menor o risco de ruído na compreensão da mesma.

A tipografia usada na marca é a *Rebecca*. A opção pela mesma é devido a esta ser uma fonte “manuscrita” o que, simbolicamente, faz remissão a atividade jornalística, tendo em vista que o profissional comumente produz muitas anotações, assim como se pretende valorizar o trabalho feito com as palavras. Outro ponto é o de trazer a ideia daquilo que é alternativo, no sentido de que quando estamos desprovido de recurso tecnológicos, por



exemplo o computador, nos utilizamos do manuscrito. Em um contexto cada vez mais tecnológico para fins de comunicação, a própria estilização da marca sugere, de início, uma contraproposta para esse cenário.

No que tange ao projeto gráfico, a diagramação da revista é feita em formato referente ao tamanho A4, de dimensões de 210 mm de largura e 297 mm de altura, com posição horizontal das páginas – *paisagem* - em papel couchê fosco. A disposição da marca na capa varia conforme a informação contida na mesma, isto é, até mesmo nesse aspecto se propõe uma flexibilidade em sua colocação, mas sem no entanto deixar de visar sua melhor percepção por parte do público-alvo. Sobre isso aponta Collaro (1987, p.69), “biologicamente a vista humana tende sempre a caminhar em um veículo impresso, de cima para baixo, e da esquerda para direita”, ou seja, é a área de maior percepção visual. O uso do padrão cromático P&B na revista tem a intenção de produzir um ar alternativo frente ao de sua principal concorrente dentro do curso de Jornalismo: a revista (colorida) *.txt*, produzida por alunos de outro semestre e de outra disciplina do mesmo curso. Ao mesmo tempo, o emprego de uma matriz preto-e-branca mostra-se também como estratégia de redução de custo, uma das exigências do cliente, uma vez que a revista não trabalha com valores financeiros. Toda a impressão é feita em parceria com a Imprensa Gráfica universitária da própria Instituição.

A organização espacial dos textos no interior da revista é feita em duas colunas de espaçamento de 0,7 mm e 110% de espaço entrelinhas, e com alinhamento a esquerda. O texto em colunas ajuda na leitura, uma vez que as frases ficam mais curtas tornando a leitura mais agradável e com menos exigência da visão. Além da questão estética trazida pelo arejamento no texto, há intenção é priorizar a noção de legibilidade que, conforme Niemeyer (2010, p.82)

(...) se refere à facilidade com que grupos de caracteres são identificados corretamente como uma palavra, resultando que o leitor (...) perceba frases significativas para ele. Se um texto não é muito legível, esta característica vai afetar de modo determinante a velocidade com que o texto é lido e aumentará o esforço mental necessário para identificar corretamente as letras e a conseqüente compreensão do texto.

Neste sentido, a escolha das fontes *BODONI MT* para os títulos e a fonte *Trebuchet MS* para os textos também se mostram contrárias ao rigores vistos atualmente em publicações de meios impressos, principalmente. A fonte escolhido para o título – serifada –



possui boa legibilidade, pois seu acabamento (serifa) proporciona excelente legibilidade em seus tipos. Já a fonte para o corpo do texto propõe um padrão novo para textos longos, marcado, principalmente, pelo espaçamento entrelinhas e acabamento simplificado. A proposta de inversão de tipos para corpo de texto e títulos foi realizada com intenção provocar uma quebra no padrão observado na grande maioria de publicações impressas observadas hoje, onde a fonte serifada se reserva ao corpo textual, cabendo aos títulos e subtítulos fontes “bastão”, isto é, sem serifas e entendidas como “duras” na condução do olhar para sua leitura. Uma terceira fonte observada no projeto é a que nomeia as seções da revista, vistas também no índice da publicação. Esta fonte, por seu curto emprego no projeto (apenas identificando seções), foi utilizada no intuito de confirmar a estética nova da revista sendo consoante à marca da mesma, uma vez que se trata da mesma para ambas: Rebecca.

Retomando o emprego do padrão cromático, a opção foi pelo preto tanto para fontes, imagens e a própria marca. O uso da cor preta pretende dar certa seriedade exigida pelo conteúdo jornalístico, bem como devido ao fato ser considerada de fácil aplicabilidade e com baixo custo para impressão. Além de clássica e sóbria, a cor preta é considerada também uma cor alternativa, podendo, concomitantemente, ser moderna e tecnológica, bem como é capaz de transmitir dignidade, mistério, e associação a sofisticação e ao luxo (FARINA, 2000). Embora a cor tenha na sua essência a questão do repúdio, rebelião e isolamento, aqui, fizemos a aproximação com o conceito da revista, no sentido de dar espaço aos assuntos ‘fora de pauta’, uma espécie de “rebelião” no conteúdo jornalístico, a fuga do tradicional.

Abaixo seguem outras questões técnicas referentes ao projeto gráfico da revista:

- **Legenda de fotos:** fonte: Square721 BT; tamanho 7; alinhamento a esquerda.
- **Créditos da matéria, créditos de fotos, créditos de ilustração e agradecimentos:** fonte Square721 BT; tamanho 7; alinhamento a esquerda.

Observações: os itens podem ser destacados em **negrito** (bold). As palavras, normal. Ex: Autor: Fulano. Os itens devem ser dispostos na mesma linha, abaixo do título da matéria em 0,5cm.

- **Número de páginas:** fonte Rebecca; tamanho 15; alinhamento à direita.



Observações: O número da página deve ser emoldurado pelo símbolo da marca da revista. Páginas da direita são ímpares - número de páginas localizado à direita do rodapé. Páginas da esquerda são pares - número de páginas localizado à esquerda do rodapé.

- **Número de Edição e posicionamento:** fonte Rebecca; tamanho 13; alinhamento: a esquerda.

Observações: Posicionado no rodapé da página, sobre o limite da margem inferior. Deve conter: "edição n°\_ / mês e ano" (ano em numeral). Nas páginas pares o número de edição fica à direita do rodapé. Nas páginas ímpares, à esquerda do rodapé.

- **Editoria na página:** fonte Rebecca; tamanho variável dentro de um espaço de 1,5cm de largura, pois algumas parecerão maiores outras menores.

Sugestão: importar as palavras que dão nome às seções em imagens (extensão .eps). Ajustá-la em 1cm pra cima da base da caixa de texto. O alinhamento deve ser feito no sentido vertical, ou seja, a palavra deve estar rotacionada em 90°.

- Cor: Apenas 20% de preto. C0 M0 Y0 k20

- Observação: este espaço pode ser utilizado como a margem para fotografias, isto é, fotografias podem ir até este limite. Caso coincidam, a palavra da editoria correspondente fica translúcida (ou vazada), ou caso se deseje o contraste, tons de cinza, preto ou branco sólido.

- **Espaçamentos horizontais:** do título para a autoria 0,5cm; da autoria para o texto inicial 0,5cm; do texto inicial para o corpo de texto 0,5cm; da imagem para sua legenda 0,3cm; da imagem (sem legenda) para o corpo do texto 0,4cm; da legenda para o corpo do texto 0,5cm; e número da edição e número de páginas na base da margem inferior.

- **Espaçamentos verticais:** entre-colunas de 0,7cm; da imagem para o corpo do texto de no mínimo de 0,5cm; do corpo do texto para editorias de 0,7cm; de imagens para editorias, como dito anteriormente, as imagens podem ir até o limite das editorias.

- **Número da Edição/ mês e ano:** ano sempre em numeral, localizado abaixo da marca, levemente deslocado à esquerda da mesma. Fonte: Rebecca, tamanho mínimo de 20pt.

- **Fotografias e demais imagens:** qualidade de 300 dpi



A visualização da aplicação do projeto gráfico da revista Fora de Pauta pode ser visto pelo endereço de site <http://pt.scribd.com/doc/38246832/Revista-Fora-de-Pauta-Ed-9-Julho-de-2010>, referente à 9ª edição do periódico que foi publicado na internet.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A construção do planejamento visual – reformulação da marca e projeto gráfico – da revista Fora de Pauta foi sem dúvida uma excelente oportunidade para colocar em prática todo conhecimento adquirido durante o decorrer da graduação. Tensionar a teoria com a prática sempre é um ganho, principalmente, quando o trabalho está relacionado a formação de futuros publicitários.

Construir um projeto gráfico para uma revista é um verdadeiro desafio para alunos em formação devido a amplitude de questões técnicas e detalhes de estéticos a serem trabalhados. Principalmente, pelo fato de que este tipo de trabalho não é comumente desenvolvido nas disciplinas dos cursos de Publicidade e Propaganda, que na maioria das vezes focam suas atividades em campanhas publicitárias. Outro ponto que merece destaque é o esforço conjunto de duas áreas da comunicação – jornalismo e publicidade – objetivando a institucionalização de uma mídia.

Por fim, podemos mencionar como principal resultado a legitimação do planejamento visual gráfico, uma vez que após a apresentação deste trabalho para o cliente já foram elaboradas mais duas edições da revista Fora de Pauta. O reconhecimento e repercussão são aspectos que vêm a contribuir para a construção da imagem do periódico e, conseqüentemente, sua legitimação, em primeiro plano, dentro de sua instituição de origem.

## REFERÊNCIAS

COLLARO, Antonio Celso. Projeto Gráfico: teoria e técnica da diagramação. São Paulo: Summus, 1987.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria e prática**. São Paulo: Tompson Pioneira, 1989.





ANEXOS

A) Capa e contracapa



B) Sumário e Expediente



C) Matérias

