

Revista *Job!* nº 18 destaca 20 anos do curso de Publicidade e Propaganda¹

Karina BORGUESAN²

Humberto Leopoldo Pacheco CARDOSO FILHO³

Victor Hugo RISTOW⁴

Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁵

Rafael Jose BONA⁶

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

A revista *Job!* é uma publicação semestral produzida por alunos da sétima fase do curso de Comunicação Social — habilitação em Publicidade e Propaganda — da Universidade Regional de Blumenau (FURB). É uma publicação voltada a estudantes e profissionais da área. Suas matérias destacam conteúdos relacionados ao campo da publicidade e propaganda na região. No número 18 da *Job!*, que comemora os 20 anos do curso, destacam-se elementos gráficos e editoriais que o diferenciam das edições anteriores.

PALAVRAS-CHAVE: revista; publicidade; comunicação regional.

1 INTRODUÇÃO

A revista *Job!* é desenvolvida por alunos da sétima fase, sob a orientação de professores, na disciplina de Planejamento Gráfico. A publicação de número 18 teve uma tiragem de 1.500 exemplares que foram distribuídos entre acadêmicos e profissionais da área de comunicação. Nessa edição, que comemora os 20 anos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB), a revista ganhou uma nova estrutura editorial e abordou três temas relevantes para o seu público-alvo: ensino, mercado e carreira.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade revista customizada.

² Aluna líder e integrante do grupo e acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

³ Aluno integrante do grupo e acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Aluno integrante do grupo e acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Professora orientadora do trabalho. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁶ Professor co-orientador do trabalho. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

Ressalta-se que desde a década de 1980, quando a segmentação das mídias se tornou frequente em todo o país (LOOSE, 2009), cada vez mais os veículos estão direcionando seus conteúdos a um público-alvo específico. E com a revista *Job!* não é diferente. A publicação, além de proporcionar uma experiência de aprendizado única para os acadêmicos, representa uma inovação no meio editorial do Vale do Itajaí: é a única revista temática voltada para a área da publicidade e da propaganda totalmente produzida por acadêmicos. Esse direcionamento, inédito na região, garante a fidelidade do público leitor, que encontra na *Job!* informações relevantes para o seu cotidiano.

Uma vantagem dessa segmentação da revista, segundo Loose (2009, p. 132), é permitir que “aqueles que a produzem possam delinear de forma muito próxima para quem estão escrevendo”.

O acesso à informação está internacionalizado e a delimitação de um só tema ou grupo de informações que contemplem um certo público facilita a vida dos indivíduos cercados pela tirania da aceleração do tempo e da velocidade com que se encontram novas notícias (LOOSE, 2009, p. 131).

Sobre esse processo de diferenciação informacional, Abiahy (2005, p. 4) acentua que há demanda por publicações personalizadas e que a “aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si, o que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação”.

A autora constata que há espaço para investir em segmentos do público, elaborando produções jornalísticas com temáticas diferenciadas, e que o crescimento dessas produções revela que a proposta de informação dirigida a interesses específicos está de acordo com a necessidade do público receptor. “Percebemos [...] mais diversidade no estilo e no tratamento do material informativo, o que pode contribuir para uma originalidade cada vez maior destas publicações” (ABIHAY, 2005, p. 25).

Outro aspecto importante sobre a *Job!* é a sua abordagem regional. A publicação se destaca por enfatizar informações e conteúdos relacionados à comunicação no Vale do Itajaí e, mais especificamente, na edição de número 18, no estado de Santa Catarina, nesse aspecto diferenciando-se de várias publicações que exploram o mesmo tema no âmbito nacional.

Apesar de ser uma produção acadêmica, a revista não está voltada exclusivamente para o público interno da instituição. Há um *mailing* previamente organizado para a

distribuição de cada edição, que inclui profissionais, empresas, professores e estudantes da Furb e de outras universidades. Essa distribuição, que extrapola os limites da academia, proporciona o contato entre os alunos e os profissionais que atuam no mercado de trabalho.

2 OBJETIVO

O principal objetivo da revista *Job!* é fidelizar um público leitor do campo publicitário na região de Blumenau e do Vale do Itajaí, a fim de aproximar acadêmicos de Publicidade e Propaganda e profissionais da área. Por meio da junção de conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula e habilidades práticas exigidas durante o desenvolvimento da revista, pretende-se oferecer um produto de qualidade, tanto técnica quanto editorial, a esse público.

3 JUSTIFICATIVA

A união entre qualidade gráfica e conteúdos pertinentes é o lema da *Job!*. Cada nova turma que inicia o processo de desenvolvimento da revista faz uma seleção de assuntos diversos que têm relevância para o meio publicitário naquele momento. A edição de número 18 se diferenciou das demais neste aspecto: destacou os 20 anos do curso de Publicidade e Propaganda em Santa Catarina. Buscou-se fazer uma edição especial, reunindo informações importantes sobre três áreas de interesse para estudantes e profissionais desse campo: ensino, mercado e carreira.

Durante todo o percurso de elaboração da revista, os acadêmicos envolvidos mergulharam num universo histórico, econômico e social repleto de lembranças dos tempos passados e especulações sobre o futuro do campo publicitário — uma dinâmica de produção que extrapou os limites da sala de aula e fez alunos e professores se unirem na busca de pessoas e de informações que contribuíssem para a edição comemorativa da *Job!*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O número 18 da *Job!* foi produzido por uma turma de 19 alunos, divididos nos seguintes grupos: redação, criação, planejamento e comercial. Essa divisão considerou as aptidões, habilidades e preferências individuais. A missão da turma era confeccionar uma

edição comemorativa dos 20 anos do curso de Publicidade e Propaganda da Furb — o primeiro implantado em Santa Catarina.

O desafio era ir além da história de pioneirismo do curso e abordar assuntos que interessassem a acadêmicos de outras universidades e profissionais de todo o estado. Foram então definidos os temas ensino, mercado e carreira. Por se tratar de uma publicação baseada, principalmente, em fatos históricos, as principais fontes de pesquisa para a construção das reportagens foram as pessoas: alunos da primeira turma, professores que ajudaram na implantação do curso, técnicos que montaram os laboratórios, veteranos e calouros do curso.

O design foi pensado com o objetivo de proporcionar uma experiência única ao leitor. Priorizou-se a estética de toda a revista e criou-se uma linguagem artística, considerando que, como em outros códigos,

a linguagem artística possui um emissor, que é a fonte da comunicação (o artista plástico, o diagramador, etc.); um meio para transmitir a informação originada da fonte (o jornal, a revista, livro, etc.) e um receptor (o observador ou leitor). Este deve reconhecer e decifrar os signos para chegar à compreensão. A experiência estética resulta da ação recíproca entre o objeto artístico e o observador (SILVA, 1985, p. 25 e 26).

A confecção da revista se constituiu como um projeto interdisciplinar, pois uniu diversas áreas de conhecimento. Foi preciso estudar história — pois há 20 anos o estado de Santa Catarina e a cidade de Blumenau tinham um cenário social e econômico completamente diferente do que conhecemos hoje — e design para conhecer os elementos de um projeto gráfico (cor, tipografia, grid, tipos de papel). Pessoas foram entrevistadas e depoimentos foram colhidos, o que possibilitou aos acadêmicos a aproximação com o meio jornalístico, ampliando ainda mais o leque de conhecimentos adquiridos com a produção da revista. Técnicas de pesquisa quantitativa foram utilizadas e, conseqüentemente, também se fez uso da matemática, principalmente da estatística para o processamento dos dados. A matéria “Onde o galo canta?”, por exemplo, foi toda baseada em uma pesquisa quantitativa desenvolvida por uma integrante da equipe de redação com o objetivo de rastrear os caminhos tomados pelos alunos formados no curso de Publicidade da Furb.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Após a divisão da turma em equipes, o primeiro passo foi levantar pautas relevantes para os acadêmicos e profissionais da área e relacionadas aos três temas escolhidos. Por se tratar de um grupo pequeno e de uma edição especial comemorativa, todas as equipes — redação, criação, planejamento e comercial — fizeram sugestões de reportagens.

Para o tema “ensino” foram selecionadas as seguintes pautas: A publicidade e as universidades catarinenses; Vinte anos de ensino de Publicidade em Santa Catarina; Intercâmbio; Tipos de pós-graduação. Para a seção “mercado” foram eleitas as seguintes pautas: Qual o tamanho do bolo publicitário em SC? e Onde o galo canta?

As matérias relativas à “carreira” foram: Carta calouro e veterano; Como o publicitário é retratado no cinema?; No túnel do tempo; Pronto para o mercado?!; *Making off*; Publicidade há 20 anos.

Os quadros gerais “Ficha técnica” e “Eu recomendo” — presentes em todas as edições da revista — foram mantidos na *Job! 18*. A edição ainda trouxe duas novidades: as seções “Curtas” e “Novidades na rede”.

Com a parte editorial já estruturada, as reportagens foram divididas entre os integrantes das equipes de redação e de criação. Durante todo o processo de desenvolvimento da revista, a equipe comercial buscou parcerias e anunciantes, bem como foi responsável pelo contato com diversas gráficas da região, a fim de encontrar a proposta de impressão mais adequada aos interesses da turma, que unisse qualidade e um preço justo. Paralelamente, a equipe de planejamento cuidava do cronograma de realização das atividades relativas à confecção da *Job! 18*.

5.1 PROPOSTA COMERCIAL

Para a edição comemorativa da *Job!* ficou estipulado um número de 40 páginas. Destas, 10 foram destinadas a anúncios de empresas cujo público-alvo era similar ao da revista. A elaboração da proposta comercial foi um dos primeiros passos cumpridos pelos acadêmicos da equipe comercial, a fim de que a busca por patrocinadores não sofresse nenhum atraso que pudesse ser prejudicial ao desenvolvimento da publicação. Foram oferecidos aos anunciantes os seguintes formatos e preços:

- Rodapé (1/4 de página): R\$ 250,00
- ½ página: R\$ 480,00
- Página indeterminada: R\$ 660,00
- Página dupla: R\$ 1.100,00
- 2ª capa: R\$ 880,00
- 3ª capa: R\$ 880,00
- 4ª capa: 980,00
- Diferenciado indeterminado: a negociar

5.2 PROJETO GRÁFICO DA REVISTA

O projeto gráfico da 18ª *Job!* priorizou a elegância e a sofisticação. O formato da revista fechada é de 210mm x 280mm. Com as cores, as fontes e o papel escolhidos, procurou-se diferenciar a publicação de todas as outras produzidas até então. A capa (Figura 2) mostra que esse objetivo foi cumprido.

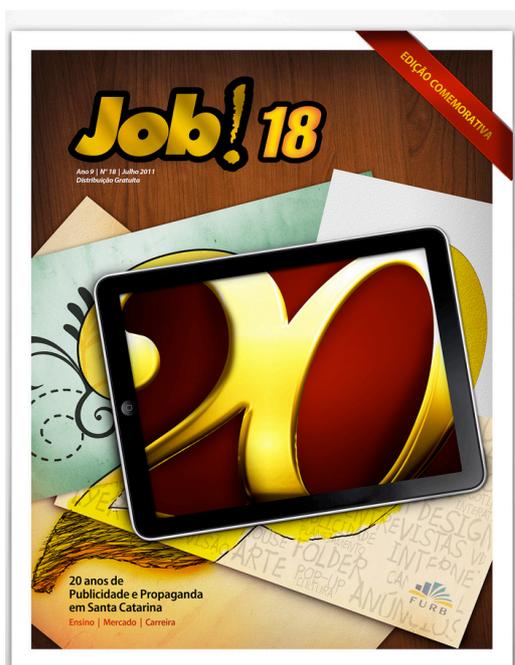


Figura 01: Capa da *Job!* nº 18

Fonte: os autores

Para conseguir um efeito ainda mais elegante foram utilizados os seguintes acabamentos: verniz BA fosco *soft touch* F/V na capa e no miolo, *hot stamping* dourado na

capa e lombada canoa. A escolha do papel também foi diferenciada: na capa foi usado o couchê fosco 300g e no miolo couchê fosco 115g. Esses recursos foram possibilitados pela parceria com a gráfica Tipotil, localizada em Timbó, no Vale do Itajaí.

Utilizou-se apenas uma família tipográfica: a Myriad Pro — fonte clássica, sem serifas, de fácil leitura, levando em conta que “o design de um arranjo de letras define claramente a identidade da sua mensagem, da instituição que representa, do evento que propaga e do seu público-alvo” (PERROTA, 2005, p. 30).

A diagramação não manteve um padrão fixo. A maioria das matérias foi dividida em duas colunas, mas, conforme a necessidade de destaque do texto e das imagens, foram utilizadas uma ou até três colunas. Um diferencial desta edição da *Job!* foi a inclusão de bordas em todas as páginas, com o objetivo de sofisticar a diagramação.

5.3 DISTRIBUIÇÃO

Os 1.500 exemplares da revista foram distribuídos para um *mailing* previamente determinado, com mais de mil contatos, incluindo profissionais da área, professores, estudantes e as bibliotecas das principais universidades com curso de Comunicação do Brasil.

6 CONSIDERAÇÕES

Projetos coletivos, como a revista *Job!*, traduzem o espírito da universidade: a articulação entre teoria e prática. Fazer um curso universitário é ir além da sala de aula, é inserir-se na comunidade e realizar atividades úteis a ela.

A experiência possibilitada pela *Job!* é válida não só para os acadêmicos, que entram em contato direto com o futuro mercado de trabalho, mas também para o público externo, que tem à sua disposição um veículo importante na busca de informações relativas à sua área no âmbito regional, que é o grande diferencial da revista *Job!*.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação** [2005]. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012

LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. A segmentação das revistas e a temática ambiental. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 10, n. 22, p. 129-137, maio/ago. 2009.

PERROTTA, Isabella. **Tipos e grafias**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley/Senac Rio, 2005.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.