



Um Veículo-Laboratório Dissipador Da Função Social Do Jornalismo Entre Acadêmicos: O Estudo De Caso Da Revista Entrelinha No Primeiro Semestre De 2008¹

Hendryó André²

Universidade Positivo

Resumo

O presente trabalho se propõe a mostrar a execução do projeto da revista-laboratório Entrelinha – periódico de circulação bimestral do curso de Jornalismo da Universidade Positivo – durante o primeiro semestre letivo de 2008. O objetivo é analisar como a prática jornalística, elaborada a partir de reportagens produzidas por estudantes do curso, pode auxiliar na formação humanística do corpo discente da instituição, sem necessariamente ter como prioridade a questão mercantil. Especificamente, tem-se como anseio a manutenção de temas de relevância social, cujos enfoques contemplados são pouco ou nada abordados em outras revistas. Assim, por meio da identificação de aspectos inovadores, bem como de possíveis falhas, busca-se auxiliar no aprimoramento de projetos futuros.

Palavras-chave

Jornalismo; revista-laboratório; formação humanística;

Este trabalho pretende demonstrar a experiência pedagógica no que concerne o projeto laboratorial realizado pela revista Entrelinha, veículo de comunicação pertencente ao curso de Jornalismo da Universidade Positivo (UP), durante o primeiro semestre letivo de 2008. Os aspectos temáticos e/ou gráficos que serão utilizados comparativamente com edições anteriores não devem ser interpretados de maneira pejorativa a tais trabalhos, mas, pelo contrário, como uma importante e fundamental contribuição à formulação do projeto que resultou neste texto – levanta-se a hipótese,

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Hendryó André, 24 anos, é aluno concluinte no curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Positivo. Foi editor-chefe do jornal Lona (2007) e da Revista Entrelinha (2008). Autor do documentário “Sabará, a Construção do Viver” (2008), fez durante a graduação diversos projetos em comunicação ligados à temática social. É um dos co-autores do livro “Entrevista Coletiva – Publicitários”, que deverá ser lançado pela Editora Pós-Escrito em 2009. Pode ser contatado pelo e-mail hendryó_aa@yahoo.com.br.



assim, de que esta proposta possa oferecer subsídios na readaptação do produto nas próximas edições, o que cooperaria na formação acadêmica de futuros jornalistas.

Com uma hemeroteca composta por 27 edições, publicadas desde a implantação da graduação em Jornalismo na UP, em 1999, a revista é considerada um dos pilares da grade de ensino ofertada pelo curso, com eminente potencial para permitir aos participantes do projeto a fuga da formação puramente tecnicista que permeia grande parte da educação superior contemporânea, como critica Marilena Chauí (2001). Assim, a revista vai de encontro ao que a autora recrimina na imprensa: “*Os mass media monopolizam a informação, e o consenso é confundido com a unanimidade, de sorte que a discordância é posta como atraso ou ignorância*” (CHAUÍ, 2001: 15).

Ao priorizar reportagens voltadas à temática social, considera-se que, se por um lado, o projeto da Entrelinha ignorou de modo parcial as questões mercantis, contempladas em outros eixos do curso, por outro, houve a preocupação com a construção humanística do corpo discente, por meio de abordagens que retratam temas das mais diversas culturas. Luiz Eduardo Wanderley (1994) ressalta a importância de a academia não priorizar apenas a educação voltada ao campo econômico:

Uma universidade que não objetive se dedicar exclusivamente à formação de profissionais para o mercado de trabalho, mas que queira educar, não pode ficar circunscrita à realidade de uma só cultura. Por sua própria natureza, nela estão depositadas as condições que devem assegurar um diálogo constante entre todas as culturas, integrando-as com a cultura nacional, o que exige um conhecimento profundo e sempre renovado dessa cultura nacional e que se elimine a ilusão de que ela possa estar imune à penetração de outras culturas dominantes. Como no interior das diversas culturas se gestam idéias e concepções diferentes sobre a realidade, a universidade deve ainda assegurar o princípio do pluralismo, em que abre um espaço para o livre debate dessas idéias e concepções e permite a livre manifestação de pensamento, mesmo dos discordantes das orientações oficiais (WANDERLEY, 1994: 36).

Marília Scalzo (2003) elucida que o princípio fundamental inerente a uma revista bem-sucedida é o de partilhar mitos com seus leitores. Ao se basear em Harold Hayes, ex-editor da *Esquire*, a autora revela que por meio de tal modo é possível compreender “*muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas*” (SCALZO, 2003:16).



De tal corrente de argumentação encontra-se aparentemente uma distinção no que se refere à *Entrelinha* e às demais revistas, em geral com princípios e/ou fins mercantis – mais tarde, essa divergência será traduzida como uma semelhança. A diferença, aliás, só pode ser interpretada quando se atenta às características próprias do meio de comunicação, ou seja, um veículo laboratorial que, justamente pela função pedagógica, não tem umbilicalmente a questão comercial como uma barreira.

Prova disso é o fato de que durante as reuniões de pauta realizadas no período analisado, apenas a título de ilustração, cada repórter teve liberdade para optar por sua respectiva pauta. Percebeu-se, grosso modo, que cada estudante buscou potencializar-se a desenvolver materiais em áreas nas quais considerava ter maior afinidade, ou ainda, em que sonhava trabalhar no futuro. Houve também casos de reportagens produzidas por alunos que detinham algum vínculo profissional ou pessoal com a temática publicada. Assim, o plano da *Entrelinha* buscou não engessar o graduando no que consiste em buscar pautas destinadas a determinados públicos-alvo – demanda, aliás, que poderá, talvez, ser foco de projetos elaborados pelos futuros profissionais que escreveram no veículo durante o período.

Ao se observar o conceito de segmentação metaforizado por Scalzo (2003) no excerto a seguir, percebe-se que a lógica de amarrar uma revista a determinado público – cada vez mais específico – tem como princípio básico a garantia de uma boa e fiel vendagem, o que, portanto, rebate em um primeiro momento o argumento de que uma revista como a *Entrelinha* precisa necessariamente ser segmentada:

Na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando (SCALZO, 2003: 14-15).

Assim, como a preocupação da *Entrelinha* não é meramente mercadológica, no que tange ao corpo discente, cada estudante, ao colocar em prática a elaboração de uma pauta de determinado tema, com seu respectivo enfoque, cria uma nova segmentação, que o faz compreender a partir da apuração das informações o que o respectivo público-alvo necessita saber.



Mais tarde, entretanto, durante o processo de edição dos textos e de diagramação da revista, alguns aspectos eram retificados para que o veículo obtivesse um padrão mínimo: criava-se, dessa maneira, um produto cujo público-alvo, de um modo ou outro, tornava-se o próprio corpo discente de Comunicação Social, além de professores e funcionários do curso.

A maior preocupação verificada pelo público, no entanto, não era somente em relação ao conteúdo transmitido, mas sua relevância e maneira de ser repassado. Percebia-se, assim, por meio da reação dos estudantes ao se depararem com determinadas matérias, que a prioridade era compreender como a temática era elaborada a partir da construção dos textos. A mesma característica era observada em relação ao projeto gráfico, à qualidade das imagens e, até mesmo, à própria impressão.

Assim, a Entrelinha contempla o que Scalzo considera como característica intrínseca das revistas desde o seu surgimento, pois enquanto os jornais diários “*nascem com a marca explícita da política [...] as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer*” (SCALZO, 2003: 14).

Criou-se, assim, além da segmentação explicitada, um mito entre revista e leitor, que fez com que este criasse, de certa forma, vínculo com o veículo. Cumpriu-se, portanto, o princípio de segmentação.

Questão de formato

Ressaltou-se no início deste estudo que a comparação com edições anteriores do projeto abordado nestas páginas seria essencial para a compreensão das demandas que o público da Entrelinha carecia naquele momento. Assim, o primeiro apontamento revelou um problema no que tangia o tamanho da revista (28x32 cm, utilizado pela Caros Amigos). Lançava-se, na época, o desafio de manter um formato propício que possibilitasse uma diagramação de qualidade (ver figura 1), com a prioridade para fotografias em destaque e, ao mesmo tempo, uma maneira que propiciasse à Entrelinha não perder o aspecto apontado por Scalzo (2003:39) como inerente a meios de comunicação deste gênero: “*Fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila*”.



Figura 1 – Redução mínima no formato



A mudança em quatro centímetros na largura da revista, a altura permaneceu a mesma (32 cm), fez com que revista coubesse nas pastas da maioria dos estudantes sem inchar o orçamento.

A recepção da 25ª edição da Entrelinha, em abril de 2008, foi bastante positiva. Os alunos, em sua maioria, mal perceberam que a altura da revista era a mesma. A mudança no papel (de sulfite para *couché*) e da qualidade da impressão também fizeram com que o veículo fosse melhor recepcionado.

A retomada da equidade de importância entre fotos e textos (ver figura 2) fez com que o novo projeto gráfico retomasse a idéia de Scalzo de que o elemento fotográfico nasceu para a revista: “Desde que foi lançada a primeira revista ilustrada, elas [revista e fotografias] nunca mais se separaram. Tanto pela qualidade do papel quanto da impressão, as revistas sempre puderam, e souberam, valorizar a fotografia” (SCALZO, 2003: 71).

Figura 2 – Relação fotografia e texto



A disposição e o grau de relevância da imagem na revista é perceptível no projeto gráfico adotado pela revista (à direita).



A preocupação com a qualidade de informação nas fotografias, no entanto, foi levada em consideração, pois “*como em qualquer boa reportagem, [a fotografia] tem que reunir informação e originalidade. Se, ainda por cima, as fotos forem plasticamente belas, melhor ainda*” (SCALZO, 2003: 72). Tal preocupação fez com que se pudesse dar o destaque merecido a boas fotografias, sempre com o preciso cuidado com “*a relatividade do conceito de belo e para o fato de que, em jornalismo, a informação é sempre mais relevante do que a beleza*” (id.).

Sustentabilidade

Ao dividir espaço com o jornal-laboratório impresso do curso (Lona) nas disciplinas de Produção Jornalística II e Produção Jornalística III, contar com o apoio de Redação Jornalística I em períodos próximos ao término do ano, além de voluntários que se propuseram a escrever reportagens ao longo do semestre letivo, a Entrelinha conseguiu programar conteúdo para, no mínimo, 36 páginas. A primeira edição, no entanto, foi impressa com 32 páginas, enquanto a segunda atingiu a marca de 40.

Durante o período analisado foram veiculadas 13 reportagens, das quais pelo menos 80% tinham como foco principal a temática social. Ao se fazer um levantamento qualitativo, é perceptível a presença de matérias nos dois fascículos com enfoques criativos – em algumas oportunidades inéditos – nas áreas de saúde, educação, falta de infra-estrutura em Curitiba e cultura indígena e geral.

O aspecto gráfico da primeira revista fez com que alguns alunos se disponibilizassem a escrever reportagens na edição seguinte. Tal atitude contribuiu para o enriquecimento dos materiais e, conseqüentemente, na dificuldade para a seleção das reportagens – fato que contribuiu para o aumento no número de páginas, com o intuito de não desmerecer nenhum trabalho: “*Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler [os profissionais] devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira de contar uma boa história*” (SCALZO, 2003: 67).

Em função da relevância que o planejamento gráfico impõe a qualquer projeto impresso, houve a necessidade de algumas readaptações na revista seguinte, como, por exemplo, uma maior preocupação com a homogeneidade de uma cor para cada reportagem – uma tentativa, de certa forma, frustrada no primeiro fascículo. Mudanças em revistas são bem-vindas, principalmente quando são voltadas ao público jovem



(SCALZO, 2003). Assim, a mesma máxima vale para um produto cujos leitores são jornalistas em formação:

A mesma necessidade de rever periodicamente o conteúdo das revistas vale também para seu projeto gráfico. Redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual, é tarefa obrigatória de tempos em tempos. Se antes as publicações costumavam manter seus projetos gráficos durante décadas a fio, hoje isso também não acontece mais. É preciso fazer ajustes o tempo todo – e muitas vezes até mesmo redesenhar a revista inteira (SCALZO, 2003: 68).

Conclusão

Percebe-se que o projeto da Entrelinha, mais do que possibilitar uma formação humanística mais apurada, distingue-se como um trabalho que foge do padrão mercantil dentro da universidade. Assim, tal veículo tem potencialidade para repudiar a formação voltada ao pensamento único, característica do ensino superior organizacional, apontado por Chauí (2001) como um ensino que

não forma e não cria pensamento, despoja a linguagem de sentido, densidade e mistério, destrói a curiosidade e a admiração que levam à descoberta do novo, anula toda pretensão de transformação histórica como ação consciente dos seres humanos em condições materialmente determinadas (CHAUÍ, 2001: 193).

Por isso, o mito de que uma revista precisa ser segmentada para obter êxito e, dessa forma, criar vínculos com o público-alvo, conforme defende Scalzo (2003), é retificado quando se trata da especificidade de um veículo experimental como a Entrelinha. No projeto, mais que a visão mercantil, foi priorizado o sentido pleno do jornalismo, ou seja, boa apuração e liberdade para escrever o que se apurou.



Referências bibliográficas

CHAUÍ, Marilena. *Escritos Sobre a Universidade*. São Paulo: Unesp, 2001.

SCALZO, Marília. *Jornalismo em Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

WANDERLEY, Luiz Eduardo. *O que é Universidade*. São Paulo: Brasiliense, 1994. 9ª Edição.