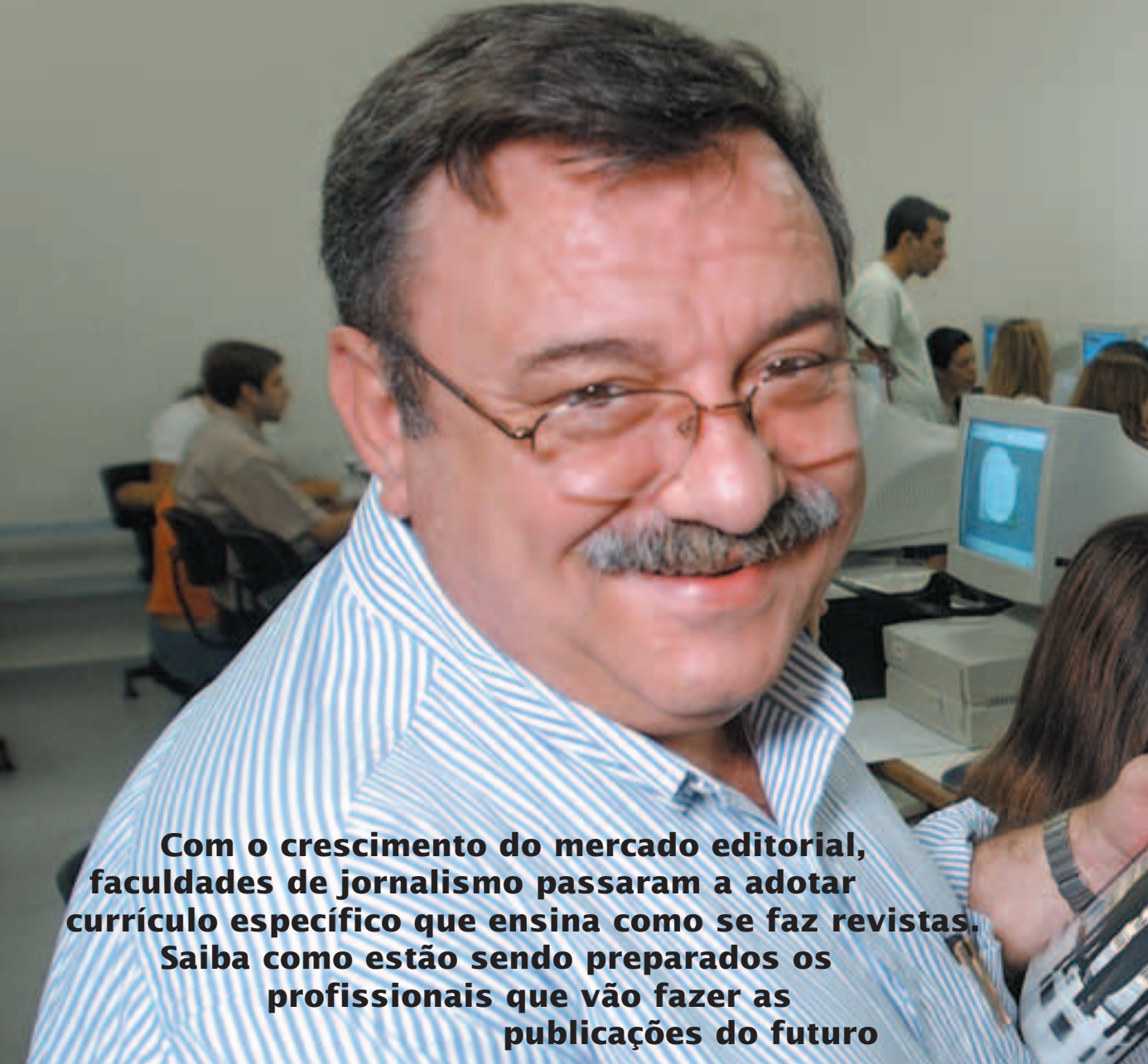


A revista faz escola, a escola

faz revisis



Com o crescimento do mercado editorial, faculdades de jornalismo passaram a adotar currículo específico que ensina como se faz revistas. Saiba como estão sendo preparados os profissionais que vão fazer as publicações do futuro

S

oa o sinal e os alunos entram na sala de aula. É uma sala diferente das tradicionais que têm apenas mesas, cadeiras e um quadro negro. Sobre cada mesa há um computador, fazendo com que o ambiente lembre a redação de uma editora. Na verdade, é uma redação. Estamos na Unifiam-Faam e os alunos do sexto semestre trabalham na próxima edição da revista *Paulistana*. Com cerca de 60 páginas e uma tiragem que chega a 3.000 exemplares, a revista aborda temas culturais nos seus mais diversos aspectos. Neste mês, por exemplo, a matéria de capa é sobre os 450 anos de São Paulo, sob a ótica da arquitetura da cidade. Já a edição de fevereiro de 2003 mostrava a arte do *rapper* Sabotage. Foi quando o músico deu sua última entrevista, antes de ser brutalmente assassinado.

“Há quatro anos, fizemos uma reformulação no currículo e passamos a adotar matérias específicas para ensinar fazer revistas. A *Paulistana* surgiu de um TCC – Trabalho de Conclusão de Curso realizado no fim do ano 2000. Por trazer temas tão interessantes como diversificados, a revista passou a fazer parte do projeto pedagógico, se tornando

um veículo permanente da nossa instituição”, explica Rosemary Bars, coordenadora de Habilitação de Jornalismo.

Custeada pela faculdade, mas totalmente produzida pelos alunos, nessa publicação os estudantes podem exercitar na prática a confecção de uma revista, desde a criação das pautas até o produto final impresso. “É um projeto que se materializa de verdade. Afinal, a teoria constrói conhecimento, mas é preciso praticá-lo. E um dos papéis fundamentais da faculdade é transformar o conhecimento teórico em utilidade prática”, Rosemary ressalta. Além disso, a coordenadora destaca a importância de que professores que ministram os cursos tenham experiência prática em editoras de revistas. “Nosso corpo docente é formado por profissionais atuantes no mercado editorial, como a professora Claudia Ribeiro, que trabalha na revista *Casas* e o professor Claudio Rossi, que tem larga experiência atuando como chefe de redação da revista *Elle*”, exemplifica.

Sigo para a ECA – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde sou recebido pelo professor José Coelho Sobrinho, chefe do Departamento de Jornalismo e

Francisco Bicudo, da Anhembi Morumbi. “Desde o primeiro semestre, os alunos recebem informações teóricas e têm continuamente atividades práticas para que desenvolvam aptidões compatíveis com o que vai ser exigido pelo mercado real de trabalho”

Editoração. Logo ao chegar, ele me mostra uma publicação que – apesar do papel estar amarelado pelo tempo – tem uma capa que poderia ter sido criada hoje. “A revista *K* começou a ser publicada em 1971, numa época em que tudo era feito à mão”, Coelho explica reforçando que, “por mais difícil que fosse, a ECA sempre teve uma tradição de publicar revistas”. Em seguida, ele logo apresenta a mais recente publicação da faculdade: “A *Babel* está no seu 11º número e há quase seis anos ela é totalmente criada, pensada, escrita e materializada pelos alunos. Esta aqui é a *Babel Marginal*, que fala de assuntos de interesse geral da sociedade. Mas ela está dando frutos e em breve vamos lançar a *Babel* que vai tratar unicamente sobre jornalismo investigativo”. O professor revela ainda que existem parcerias com grandes editoras



ta



Carlos Costa, da Casper Líbero, que edita a *Esquinas de SP*:

“Os alunos não apenas criam a pauta e discutem a abordagem como realizam todas as reportagens, fazem apuração e edição de texto, as fotografias e edição de imagem”

como Globo e Abril, que fortalecem ainda mais o aspecto da prática da confecção de revistas com palestras, workshops e cursos de especialização.

Essa questão também é destacada como essencial pelo professor Francisco Bicudo, coordenador geral do curso de jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi. Segundo o professor, “em 2002 houve uma reformulação do currículo, com a inclusão de disciplinas específicas, como a de técnicas de redação em revistas. Mas, desde o primeiro semestre, os alunos recebem informações teóricas e têm continuamente atividades práticas para que desenvolvam aptidões compatíveis com o que vai ser exigido pelo mercado real de trabalho”. Para exemplificar, ele destaca as publicações *Noticiário Vila Olímpia* e *Noticiário Campus Centro*: “São dois veículos que editamos regularmente e que já têm um projeto gráfico já definido. Porém, as pautas são formadas por assuntos diretamente relacionados aos bairros onde estão situados os nossos campi e são totalmente elaboradas, desenvolvidas e produzidas pelos alunos”. Além disso, os estudantes produzem também a revista *Tema*, que aborda assuntos ligados à atualidade. “A cada número há um enfoque diferente. Já foram feitas a *Tema Poder*, *Tema Violência*, *Tema Prazer* e a *Tema Qualidade de Vida*. A última, foi a *Tema Tribos Urbanas*. Os alunos formam grupos e dividem as tarefas, exercitando toda a rotina de uma redação”, explica.

Na Faculdade Casper Líbero, uma das mais tradicionais instituições de ensino em Jornalismo do Brasil, o curso prático de revistas recebe também especial importância. Segundo o professor Carlos Costa, que ministra o curso de Design Gráfico e Jornalismo em Revista, a faculdade edita a *Esquinas de SP*, uma publicação que conta com a total participação dos alunos. “Eles não apenas criam a pauta e discutem a abordagem como realizam todas as reportagens, fazem apuração e edição de texto, as fotografias e edição de imagem. Alunos

do segundo e terceiro anos são os repórteres e os alunos-monitores do terceiro ano são os editores. Sempre sob supervisão dos professores de jornalismo”, informa. Tendo dirigido revistas como *Playboy*, *Quatro Rodas* e *Elle*, Costa traz para a sala de aula toda bagagem prática absorvida em 27 anos de experiência na Editora Abril.

Em todos os casos, fica nítido que, devido à expansão contínua do mercado de revistas, as fa-

**José Coelho Sobrinho, da ECA-USP:
“Mesmo na época da repressão, por mais difícil que fosse, a ECA sempre teve uma tradição de publicar revistas”**

culdades têm cada vez mais uma grande preocupação em dar aos alunos ferramentas que propiciem a criação de um projeto editorial em todas as suas etapas.

Revistas passo a passo – Em todos os cursos de jornalismo, os alunos atuam diretamente nos veículos que as instituições de ensino já editam com periodicidade. Porém, são nos Trabalhos de Conclusão de Curso desenvolvidos durante o oitavo semestre que eles podem fazer o mix entre suas experiências próprias e o conhecimento teórico absorvido durante o curso para criar de novos projetos editoriais. Para que isto ocorra, os cursos são estruturados de maneira a dar uma visão multidisciplinar desde o primeiro ano, construindo passo a passo as bases que vão permitir o desenvolvimento de uma revista.

“O curso tem uma grade curricular que foi pensada de maneira articulada. Existem matérias relacionadas mais especificamente à produção de textos; assim como as que são relacionadas à produção de imagem. Além disso, há também as que são voltadas para administração e marketing. O curso envolve o processo de estruturação de um veículo em todas as suas etapas e converge para o TCC,



editoriais. Nela, o aluno tem uma visão do mercado e de seus nichos, com foco no leitor e em suas necessidades. Durante o curso abordamos

também questões como o custeio de um projeto, os vários tipos de papel, características de impressão, levantamento de custos gráficos, modelos de redação, a montagem de uma folha de pagamentos, custos fixos e variáveis”, explica.

Já no quarto ano, a matéria de design gráfico e jornalismo em revista tem foco direto na concepção de uma publicação deste tipo. Carlos aponta que “é nesta matéria que trabalhamos a definição do público-alvo, os estilos de linguagem, na criação de uma pauta e sua angulação específica. Analisamos também a função da ilustração, da foto ou da produção fotográfica, com o custeio de uma reportagem e uma edição, compondo o *business plan* de uma publicação em escala anual”.

Para Rosemary, o mercado editorial está cada vez mais competitivo. Com a facilidade de acesso aos meios de produção que as novas tecnologias vêm proporcionando, no futuro a competição será ainda maior. “Por isso, desde o início do curso os alunos já começam a desenvolver produtos editoriais. Nos primeiros semestres em versões on-line e depois partem para versões materializadas. Ao chegar ao sexto e sétimo semestres, os alunos passam a integrar as equipes que produzem a revista *Paulistana*, materializando um produto. Nesse momento são feitas as divisões de tarefas, como pauta, pesquisa, reportagem, checagem, redação e fotografia. É quando eles aprendem a trabalhar em grupos. No oitavo semestre, quando vão realizar o Trabalho de Conclusão de Curso, é feita a ponte entre o lado jornalístico e aspecto comercial e os alunos têm de comprovar a viabilidade real de seus projetos”, acrescenta.

“Desenvolver um projeto de mercado é extremamente importante. Mas, além disso, aqui na ECA nós estimulamos também a inovação e a ousadia”, informa o professor Claudio Tognolli, responsável pela cadeira de laboratório de jornalismo impresso em revistas. “A linguagem da revista tem um diferencial que não precisa se ajustar tão rigidamente aos princípios da grande mídia.

Claudio Tognolli, da ECA-USP: “Desenvolver um projeto de mercado é extremamente importante. Mas, além disso, aqui na ECA nós estimulamos também a inovação e a ousadia”

quando é realizado o resgate dos conteúdos abordados e os alunos colocam em prática tudo que aprenderam nos anos anteriores”, afirma o professor Bicudo.

Carlos Costa descreve em detalhes como a visão de viabilidade de um produto editorial vai sendo formada ao longo do curso: “No caso de ensino de revistas, há disciplinas bastante específicas. Uma delas é ministrada no terceiro ano do curso de jornalismo e se chama administração de produtos



Fazemos questão de abrir espaço para o experimental. Na *Babel* tem matérias que você não vai ler em revistas semanais tradicionais. Aqui os alunos têm dois compassos: o do jornalismo informativo, com o olhar factual exigido pela grande mídia e também podem expressar livremente a visão deles. Assim, a teoria magnifica a prática. Quando vão para o mercado, eles levam um olhar diferenciado. É este olhar que permite criar projetos mais audaciosos, que se destacam nas bancas. Como é o caso da revista *Rolling Stones*, por exemplo, que nasceu da contracultura e é sucesso editorial até hoje”. No Brasil, Tognolli cita como exemplo as revistas *Bizz* e *Set*, afirmando que “por trás de todo grande projeto inovador sempre teve um aluno da ECA”.

A aluna que virou editora

“Quando entrei na faculdade, já tinha o sonho de publicar revistas. Tanto é que não tive dúvida: no meu TCC desenvolvi o projeto de uma revista direcionada à terceira idade, pois o plano era abrir uma editora. No fim de 2001, eu me formei e – juntamente com meu filho, Eduardo Bernasconi –, fundei a Editora B7. Eduardo já trabalhava com revistas e teve a percepção de que o mercado tinha carência por uma publicação mais especializada sobre carros venenados. Assim nos criamos a revista *Full Power*, que hoje está na sua 19ª edição, com uma tiragem de 50.000 exemplares”.

Marilena Bernasconi,
proprietária da editora B7.
(Leia mais sobre revistas de automóveis na matéria Velocidade máxima, página 24)

Da escola para as bancas – Somando conhecimentos teóricos, atividades práticas e análises mercadológicas, as faculdades vêm dando uma ênfase cada vez maior para ensinar como se transforma um projeto acadêmico numa revista comercialmente competitiva. Alguns desses projetos são tão bem elaborados que acabam conquistando prêmios. “Na Casper Líbero, os alunos têm desenvolvido projetos bastante sólidos e com muita consistência”, coloca Costa. Entre eles, o professor destaca o projeto Infância, um Trabalho de Conclusão de Curso que foi desenvolvido em 2001 e conquistou o Prêmio Volkswagen de Jornalismo.

Há até mesmo projetos que vão parar nas bancas. Na Unifiam, há um caso recente que merece destaque. É a revista *Dona*, que surgiu de um TCC apresentado em 2002. Direcionado ao segmento das revistas femininas, o título tem como diferencial uma linguagem que fala diretamente com as mulheres mais jovens. Extremamente bem elaborado em termos gráficos, editoriais e comerciais, o projeto foi adquirido por uma editora. “O mais interessante é que a editora contratou os alunos que fizeram o projeto. Assim, eles saíram do ambiente acadêmico e foram diretamente para o mercado de trabalho”, Roseli Bars comemora com satisfação.


Além de projetos que viram revistas, há também alunos que se tornam editores. Francisco Bicudo, da Anhembí Morumbi, destaca a aluna Marilena Bernasconi, que se formou em 2001 e que hoje é proprietária da editora B7. Coincidentemente, a mesma empresa que adquiriu os direitos da revista *Dona* (leia mais no quadro ao lado).

Casos como esses demonstram o cuidado especial que as faculdades vêm dedicando ao ensino de revistas. Seja devido à importância crescente que este tipo de publicação desfruta no merca-

do editorial ou pela paixão que os leitores têm por produtos bem-feitos e com análises aprofundadas. Bicudo afirma que “apesar da internet ter gerado um tipo de texto mais fragmentado em que a informação é passada com maior velocidade, existe uma insatisfação dos alunos com o texto curto”. Para ele, a faculdade tem um encanto pela narrativa mais aprofundada. “Por isso, investimos muito das nossas forças no ensino de revistas”, finaliza.

Fazendo uma análise sobre as novas tecnologias, Tognolli destaca que há uma convergência entre a linguagem da internet e das revistas. “Na internet, a pessoa pode buscar a informação de forma rápida, em diversas fontes. Uma maneira que eu chamo de ‘pontilhista’. Como as revistas são o veículo que têm potencial para aprofundar mais as pautas e explorar a informação de maneira multifacetada, elas dão sustentação a esse modelo pontilhista contemporâneo”, avalia.

Com mais acesso a informações, maior facilidade para materializar produtos editoriais e conhecimentos específicos, hoje os alunos chegam ao mercado de trabalho com conceitos atualizados e muita bagagem prática. Por isso, vale a pena ficar atento às idéias que estão sendo incubadas nos cursos de comunicação e que a qualquer momento podem estar nas bancas. Assim, no que depender da safra de novos talentos que está saindo das faculdades, o prazer de ler boas revistas está garantido por muito tempo.



Rosemary Bars, da Unifiam-Faam
“Nosso corpo docente é formado por profissionais atuantes no mercado editorial, como a professora Claudia Ribeiro, que trabalha na revista *Casas* e o professor Claudio Rossi, que tem larga experiência atuando como chefe de redação da revista *Elle*”