



A REVISTA E SUA HERMENÊUTICA

Magazine and its hermeneutics

La revista y su hermenéutica

Marlon Santa Maria Dias

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(Unisinos)
marlon.smdias@gmail.com

Alisson Machado

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
machado.alim@gmail.com

Resumo

O texto ensaia uma reflexão sobre o ensino e a prática laboratorial do jornalismo de revista a partir de um contexto de crise no mercado editorial e migração para plataformas digitais. A argumentação se baseia em uma hermenêutica que triangula experiências docentes na área, práticas pedagógicas e editoriais e a atuação professor-leitor com a interação e o engajamento estudante-revista. O texto sugere a potencialidade da revista como um dispositivo pedagógico para o ensino e a prática do jornalismo com foco em quatro dimensões: a revista como memória, como produto, como texto e como materialidade.

Palavras-chave: Jornalismo de revista. Ensino de jornalismo. Jornalismo impresso.

Abstract

The article reflects on the teaching and laboratory practice of magazine journalism from a context of crisis in the publishing market and migration to digital platforms. From a hermeneutic approach, the study triangulates teaching experiences, pedagogical and editorial practices, and the teacher-reader performance with student-magazine interaction. It suggests the potential of the magazine as a pedagogical device for teaching and practicing journalism focusing on four dimensions: magazine as memory, as product, as text and as materiality.

Keywords: Magazine journalism. Journalism teaching. Print journalism.

Resumen

El texto ensaya una reflexión sobre la docencia y la práctica de laboratorio del periodismo de revistas desde un contexto de crisis en el mercado editorial y migración a plataformas digitales. Desde un enfoque hermenéutico, el estudio triangula las experiencias docentes, las prácticas pedagógicas y editoriales y el desempeño docente-lector con la interacción estudiante-revista. El texto sugiere el potencial de la revista como dispositivo pedagógico para la enseñanza y el ejercicio del periodismo con un enfoque en cuatro dimensiones: la revista como memoria, como producto, como texto y como materialidad.

Palabras clave: Periodismo de revista. Enseñanza del periodismo. Periodismo impresso.



1 INTRODUÇÃO

Há pelo menos duas décadas, não são poucos os que vaticinam o fim da era dos periódicos impressos – com projeções sobre o futuro do mercado editorial, em análises acerca da migração para plataformas digitais ou ainda na lamúria dos leitores sobre o encerramento de sua publicação preferida. O prenúncio tem base: pesquisas apontam um significativo decréscimo na circulação de exemplares de mídia impressa (PWC, 2017; WNIP, 2020), situação agravada em 2020 com a pandemia do coronavírus Sars-CoV-2 (AFP, 2020; BARROS, 2020; FERRER, 2020).

Nessas projeções, o segmento revista é o que aparece com maior queda de consumo. Não à toa, percebem-se modificações no setor: publicações descontinuadas, alterações na periodicidade ou mesmo sumiços – a revista *Trip*, por exemplo, com mais de 30 anos, permanece com conteúdo on-line, mas deixou de circular impressa em março de 2020. Sem qualquer anúncio ou explicação, esse sumiço diverge do *ethos* fundamental da revista: a relação transparente com o leitor (ALI, 2009; BENETTI, 2013; SCALZO, 2004). As dificuldades de distribuição na pandemia anteciparam uma decisão: repensar as formas de entrega de conteúdo, deixando de serem títulos para se posicionarem como marcas multiplataformas (BARROS, 2020).

Para diversificar a receita, as editoras corporativas e independentes parecem apostar em pacotes que não se restringem às publicações impressas, aliando-as com complementos digitais (WNIP, 2020). Em alguns casos, o papel parece não ser mais suficiente e os complementos (o *plus*) o assinante encontra na tela. Entretanto, não há garantias nessa nova dinâmica. Para quem estuda, ensina e/ou trabalha com jornalismo impresso, essas reconfigurações apresentam questões tão importantes quanto urgentes.

Embora não seja comum encontrar uma disciplina intitulada “jornalismo de revista”, essa área está presente nos currículos das escolas de jornalismo brasileiras, em diferentes disciplinas e laboratórios como de linguagem e texto jornalístico, jornalismo impresso, redação impressa, redação e edição, jornalismo gráfico etc. Diante da morte anunciada da revista impressa e do contexto de acelerada migração para o digital (NATANSOHN, 2013), constatamos em sala de aula, em nossa experiência, uma aparente relação ambígua.

De modo geral, as/os estudantes não convivem regularmente com revistas impressas. A maioria diz nem lembrar da última vez que teve em mãos alguma edição. Alguém comenta ter distraidamente folhado uma na espera de um consultório médico. Outro conta que encontrou em casa uns exemplares antigos. Alguns esbravejam contra *Veja* ou contra o padrão

de beleza inatingível de *Women's Health*. Em tom de confissão, deixam escapar paixões antigas pelos *colírios* da *Capricho* e pelos testes para “saber se ele está mesmo a fim de você”. Aqui se reúnem ainda interesses por esporte, política, arte, horóscopo e fofoca. São poucos os que adquirem revistas especializadas. E são raras as assinaturas, ainda que digitais.

Esse distanciamento, porém, não significa desinteresse. Quando inseridas em contextos didáticos e práticas laboratoriais, testemunhamos que *as revistas causam o maior alvoroço*. Para além dos conteúdos e temas, os interesses se intensificam nas mais variadas direções: análises de capas; edições históricas e que historicizam a cultura geral e a cultura midiática; reconhecimento de formatos e gêneros editoriais; uso das fotografias e artes gráficas; escolhas tipográficas e construção das chamadas; diferenças táteis entre o papel; reuniões de pauta; editoriais e temas a serem apurados; revisões e testes de impressão; eleição da capa; editorial; nome no expediente; lançamento.

Este texto nasceu diante dessa observação. Ele está assentado na noção de *diálogo* proposta por Gadamer (1999, p. 374), para quem “a tarefa hermenêutica é concebida como um entrar em diálogo com o texto”. Implica que o conhecimento produzido é resultante da historicidade dos fenômenos; de sua constituição pelos elementos da linguagem e; que toda racionalidade é possível somente dentro de uma tradição com a qual dialogamos, que ao mesmo tempo orienta e posiciona quem interpreta, como um jogo de perguntas que formam “um elo de sentido participante” (GADAMER, 2012, p. 219) que não separa o sujeito que interpreta do objeto interpretado.

No artigo, triangulamos experiências docentes no jornalismo de revista; experiências pedagógicas e editoriais, na produção, orientação e avaliação de trabalhos na área e; a atuação professor-leitor no diálogo estudante-revista. Para tanto, partimos de quatro eixos: a) a revista como um arquivo de memória coletiva e de memória do jornalismo; b) a revista como produto segmentado; c) a experimentação narrativa do texto e; d) sua materialidade, seus aspectos visuais e gráficos.

2 A REVISTA COMO MEMÓRIA

Em 1663, na Alemanha, foi publicada aquela que ficaria conhecida como a primeira revista: *Erbauliche Monaths-Unterredungen (Edificantes Discussões Mensais)*, que reunia diferentes assuntos sobre um mesmo tema: a teologia. Um periódico com maior variedade temática e de interesse geral surgiu em 1672, na França, com a publicação de *Le Mercure Galant (Mercúrio Galante)*, revista que continha poesias, anedotas e crônicas palacianas

(TAVARES; SCHWAAB, 2013). O termo “revista” (*magazine*) apareceu no nome de uma publicação apenas em 1704, na Inglaterra (SCALZO, 2004). Logo, ela seria caracterizada por se situar entre o jornal (noticiário diverso mais imediato) e o livro (objeto de autoria singular).

Durante o século 18, o formato se espalhou pela Europa. As revistas monotemáticas passaram a ser copiadas, com títulos dedicados a diferentes temas. Alguns fatores propiciaram essa proliferação no continente europeu e nos Estados Unidos: a diminuição do analfabetismo, a necessidade de divulgar as novas ideias em ebulição e os avanços técnicos que permitiram maior qualidade de impressão e aumento de tiragem (SCALZO, 2004). A expansão da circulação atraiu anunciantes, dando início a um processo que transformaria a revista em negócio e o leitor em consumidor (MIRA, 2001).

A revista e o jornal surgiram no Brasil no mesmo período, já que a imprensa foi trazida pela corte portuguesa no início do século 19. Convencionou-se que a primeira revista produzida em território nacional foi *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, em 1812, mas há autores que recordam que *O Correio Braziliense*, considerado o primeiro jornal, tinha muitas características de revista (CASADEI, 2013). Com definições maleáveis, a noção de revista foi aqui também construída como intermediária entre o jornal e o livro (MARTINS, 2001). Havia um acordo tácito, assinala Casadei (2013), de que os jornais se ocupariam do relato político e do cotidiano, deixando às revistas o relato cultural e a contribuição literária. A autora destaca que havia publicações que nasciam como jornais e depois se transformavam em revistas, inclusive como tentativa de valorizar o produto, considerado então um empreendimento editorial mais conceituado.

Com a chegada do novo século, iniciou a estruturação e profissionalização do mercado editorial das revistas. Tavares e Schwaab (2013) dividem a produção de revistas impressas no Brasil do século 20 em quatro gerações: a) as revistas ilustradas das primeiras três décadas, importantes na configuração das sociabilidades e sensibilidades do período; b) entre 1930 e 1945, destacam-se os títulos com perfil político e interesse geral; c) entre 1945 e 1960, o surgimento de revistas de cultura, fotomagazines e fotonovelas e; d) a partir de 1970, surgem as *newsmagazines*, revistas semanais de informação com apreço pela reportagem e pelo fotojornalismo.

As editoras passaram a investir na segmentação de mercado, tornando-se uma marca de sua produção, com a distinção não apenas por grupos de leitores, mas também por tema (MIRA, 2001). Em pouco mais de 200 anos, a revista se consolidou como um importante veículo de comunicação no Brasil, tanto pelo conjunto de práticas, técnicas e linguagens

forjadas em seus processos, como por constituir um espaço referencial de observação, narração e elaboração da cultura nacional.

Considerando que o jornalismo atua na formação de nossas referências, a partir da ordenação dos modos de vivenciar o tempo presente (FRANCISCATO, 2005), pode-se afirmar que um dos primeiros saberes que o jornalismo oferta é a definição de contemporâneo (BENETTI, 2013). Ou seja, o jornalismo diz o que é atual e indica o que precisamos saber para que sejamos partícipes da nossa época, informados sobre ela e inseridos em suas relações. A noção de contemporâneo ganha contornos peculiares no jornalismo de revista, cuja temporalidade é expandida por sua periodicidade ampliada. Por isso, a revista propõe “uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo, mas uma apresentação materialmente estável de imagens justapostas, do presente e de quaisquer tempos” (VOGEL, 2013, p. 17).

Por seu caráter hermenêutico, a revista é um documento fundamental para compreender diferentes épocas. Nesse sentido, pode ser pensada como um “objeto-arquivo que materializa uma certa configuração de imagens e, portanto, um arquivo de memória, o que sugere o caráter heterogêneo do tempo que atravessa uma revista” (VOGEL, 2013, p. 18). Sendo um objeto-arquivo, ela também funciona como um dispositivo pedagógico a partir do qual qualquer tempo-espaço pode ser alcançado. Através da revista, é possível refletir como o contemporâneo dela se atualiza no presente. Esse aspecto fortalece a sua função como material didático a ser utilizado em diferentes disciplinas dos cursos de comunicação.

Concordamos com Vogel (2013, p. 18) quando ela defende que a revista é construída seguindo um princípio de montagem, cuja dinâmica aproxima imagens em um processo capaz de acionar arquivos: “imagens em associação, em confronto, em composição, e imagens do noticiário, do cotidiano vivo, operadas junto a imagens da experiência e da memória, verbais ou pictóricas, coisificadas ou mentais, conscientes ou não conscientes, públicas ou individuais”. Esse princípio integra o processo de produção da revista e permanece junto à recepção. Cada leitura atualiza o material dentro de arranjos específicos do leitor, considerando o seu potencial hermenêutico.

Vogel (2013) ainda sugere que a revista é um arquivo de memória. Lembremos que uma das finalidades do jornalismo é, justamente, ser a memória da sociedade (REGINATO, 2019), de tal forma que a/o jornalista atua na configuração da memória coletiva. Daí a importância de retornar a esses arquivos para conhecer os acontecimentos passados e acessar essa memória desde sempre estilhaçada – já que elas nos mostram fragmentos dos

acontecimentos, nunca abarcam a totalidade do vivido. Essa fragmentação, aliás, orienta o processo de montagem que constitui a produção de uma revista.

Se a revista porta a memória de uma sociedade, pode-se também afirmar que ela porta a memória do jornalismo. A transformação cultural da qual a revista fez parte forjou o que hoje reconhecemos como jornalismo. Para além do acontecimento narrado, sua interpretação apresenta uma representação dos valores sociais, moralidades culturais e práticas jornalísticas de quando ela foi publicada. Compreende-se, por exemplo, o que se considera noticiável, os valores jornalísticos em voga, a hierarquia de informações, o estilo de texto experimentado, como a figura do repórter dá-se a ver, os índices de referencialidade da narrativa, o tipo de imagens e sua oferta de sentidos, como as técnicas de apuração aparecem, quais vozes narram aquele contemporâneo, qual o lugar da fonte e da entrevista, quais recursos gráficos são identificados etc. De retrospecto, assim, também se compreende o que ela ignora.

Enfim, entender a revista como história é apostar em um exercício de “rever” a revista, hermenêutica sempre imaginativa e aberta a múltiplas operações interpretativas. Isso, aliás, é exequível em sala de aula e auxilia as/os estudantes a perceberem a revista tanto como um documento historiográfico, que dá acesso a compreensões sobre o tempo, quanto memorialístico do jornalismo, o que possibilita rastrear as mutações das práticas profissionais.

3 A REVISTA COMO PRODUTO

Pensar a revista como um produto implica partir de uma das principais características de sua concepção: a relação com os leitores. Esse aspecto foi relevante no processo de distinção entre ela e o jornal: enquanto este falava para um público grande, diversificado e heterogêneo, a revista buscava um público mais segmentado, criando, de tal modo, certo sentido de comunidade entre os leitores. Isso envolveria, portanto, um vínculo emocional (BENETTI, 2013) ou mesmo uma “história de amor” entre a revista e o leitor (CAÑO, 1999), caracterizada por confiança, interesse, negociação e conflito.

Ali (2009, p. 32) defende que conhecer e considerar o público a cada decisão é uma estratégia editorial essencial “para manter a sintonia e fortalecer o vínculo com o leitor”, verificando seus interesses e desejos. A autora acredita que a relação revista-leitor tem um caráter contratual estabelecido nestes termos: “prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará a sua disposição o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber e até o que não sabia que precisava” (ALI, 2009, p. 32).

A fidelização do leitor implica, assim, a criação de um elo afetivo alimentado pelo desejo e organizado pelo mercado: “para que o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado” (BENETTI, 2013, p. 47). É nesse sentido que Prado (2009, p. 39) compreende os enunciadores da mídia impressa como cartógrafos “que traçam mapas dos mundos da cultura midiática, indicando caminhos modalizados” que, caso os leitores sigam “com determinação e força”, dão acesso a “lugares de pertencimento e reconhecimento desejados e anunciados como repletos de valores positivos”.

Consideram-se os vários sujeitos implicados nessa interação: repórteres, editores, designers, diretores comerciais, anunciantes, fontes e leitores. Por isso, ainda que a revista precise assegurar a manutenção do vínculo emocional com o público, não se pode esquecer da sua relação com um discurso institucional (SCHWAAB, 2013), cuja função é promover a identificação dos leitores com os discursos ofertados. Essa oferta, como afirma Lage (2008), corresponde a uma venda, não de um produto específico anunciado (por exemplo, peças para carro), mas sim de uma ideologia (a cultura do automóvel). Isto é, os receituários construídos rotineiramente pelas revistas indicam modos de comportamento, comprometidos desde a pragmática das ações à manutenção da economia dos sonhos e dos desejos (ROCHA, 1995).

A construção de vínculos entre a revista e a comunidade de leitores deve ser considerada desde a sua concepção. Um ponto de partida é pensar na segmentação, categoria-chave em qualquer discussão sobre o mercado editorial. Aqui, é preciso distinguir segmentação e especialização. A especialização pode ser definida pelo aprofundamento em determinado tema, isto é, o recorte temático define o jornalismo especializado; enquanto “a segmentação opera fundamentalmente por recortes de público, embora haja definição em torno de um assunto ou de temas conexos entre si” (BUIIONI, 2013, p. 113). Ou seja, ainda que existam revistas que apostam na especialização, trabalhando com determinadas editorias ou na confecção de dossiês focados em certos temas, esse aspecto não chega a ser definitivo para a segmentação de públicos, já que muitos temas interessam a públicos distintos.

Conforme Mira (2001), há três variáveis básicas na segmentação da produção cultural: classe, gênero e geração. O segmento de revistas femininas, por exemplo, obteve muito sucesso em décadas passadas, desmembrando-se em diferentes publicações com focos ainda mais específicos – por especialização (moda, decoração, saúde etc.) e entrecruzando com outras variáveis (para adolescentes, para mulheres adultas, para mulheres de classe popular etc.). Hoje conseguimos perceber a função dos marcadores sociais da diferença na

configuração dos públicos almejados, considerando não apenas classe, gênero e geração, mas também raça, etnia, sexualidade, religiosidade, condições geográficas, entre outros.

A segmentação deve ser compreendida tanto pelas condições socioeconômicas quanto pelas ecologias socioculturais (BUITONI, 2013). Nesse sentido, ainda que a segmentação seja uma estratégia de *marketing* para atingir novos nichos de mercado, ela é uma divisão feita a partir de critérios sociais (MIRA, 2001) e dentro de um complexo sistema jornalístico. É uma operação que visa a separação de públicos para aprimorar o compartilhamento de ideias, focando “uma aliança do racional com o desejo” (BUITONI, 2013, p. 118). E, quando feita, deve-se também estar atento às transformações do público – condição fundamental para a publicação sobreviver (MIRA, 2001).

Pelas características apontadas nesta seção, acreditamos que a revista é um objeto produtivo para pensarmos a relação entre o jornalismo e seus públicos. Em sala de aula, já experimentamos exercícios em que as/os estudantes escolhem revistas para analisar o projeto editorial. Parte do roteiro de questões se refere à identidade construída pela revista. Essa construção está mais evidente em peças publicitárias próprias e editoriais, mas também se manifesta na nomeação das editorias, na especificação temática, no tamanho dos textos, no uso das imagens, na diagramação e nas escolhas enunciativas.

O exercício proposto tenta compreender qual o contrato de leitura estabelecido pela revista – noção advinda dos estudos de semiótica da comunicação e que se refere às operações que estabelecem os “modos de dizer” das mídias e que são identificáveis em sua topografia (FAUSTO NETO, 2007). Assim, a revista pode ser pensada como um sujeito semiótico que organiza a enunciação com o objetivo de construir um espaço interacional, a partir de uma ação vinculante com o âmbito da recepção.

Entretanto, esse contato não ocorre sem disputa. Ao passo que a estratégia da revista é fortalecer os vínculos com a sua comunidade de leitores, os sentidos ofertados são negociados constantemente. Em aula, as/os estudantes relataram situações de insatisfação dos leitores e de consequentes pedidos de desculpas das revistas. Hoje as redes digitais funcionam como uma zona de contato e muitas das discussões tomam forma nesses ambientes. Assim, é possível cotejar as estratégias do contrato que aparecem no escrutínio da revista com os comentários dos leitores na internet. O exercício citado é interessante para que as/os estudantes visualizem as diferentes modalidades de se fazer revista (seus variados tipos), bem como os modos como as publicações constroem seus leitores imaginariamente.

Aqui se instala não apenas a emergência da fonte, mas também a agência do leitor. Se antes a revista precisava conversar e convencer Dona Mariazinha de Botucatu (leitora média presumida, imaginada por Victor Civita, da Editora Abril) a se interessar pela matéria, comprar o produto anunciado, reconhecer-se nas páginas (CORRÊA, 2012), hoje é preciso disputar ainda mais a sua atenção, já que ela está conectada, possui perfil nas redes sociais, informa-se no Facebook, conversa por WhatsApp, decora a casa com dicas do YouTube, veste-se tendo como referência o Instagram e experimenta receitas rápidas que vê no TikTok.

Uma prática consolidada nas escolas de jornalismo é a elaboração de revistas-laboratório. Quando não se concebe uma revista, produz-se para uma publicação, em geral, já existente, que costuma, a cada par de edições, ter uma cara nova, afinal, em cada turma, toda a equipe se modifica. Publicações laboratoriais não costumam ser tematicamente especializadas ou segmentadas para públicos tão restritos, pois precisam abarcar a multiplicidade de interesses e possibilidades das/os ingressantes. Mesmo assim, sempre há certas matrizes que regulam o público almejado pela publicação – por exemplo, revistas voltadas à comunidade acadêmica ou aos habitantes da cidade onde a instituição se localiza.

Na prática laboratorial, não é raro que as/os estudantes anseiem escrever textos mirando um leitor que as/os espelha. A escolha da editoria e da pauta corresponde ao gosto particular, que se justifica pela proximidade com o tema ou “por nunca ter visto uma matéria sobre aquele assunto”. Isso demonstra a importância de o expediente ter clareza sobre o público – não por ser errado escrever sobre o que gostamos, mas porque considerar a quem o texto se destina é próprio do fazer jornalístico e evoca o interesse público, elemento fundamental de sua existência. Neste sentido, como adverte Amaral (2004), o jornalismo não deve lançar garrafas ao mar, isto é, a/o jornalista não escreve para si – lembrar disso, aliás, é um passo para reafirmar o lugar do jornalismo enquanto um exercício de alteridade (VEIGA DA SILVA, 2018).

4 A REVISTA COMO TEXTO

A expressão “texto de revista” é utilizada no meio jornalístico para se referir a textos, sobretudo reportagens, cuja escrita os torna mais adequados ao suporte revista. Embora redutora, já que sempre foi possível encontrar experimentações textuais também no jornal diário, a expressão reforça certo imaginário de que a revista preza por um texto mais qualificado e sofisticado, caracterizado pelo uso de técnicas de redação literária e pelo aprofundamento temático. Esse imaginário tem raízes concretas na história da reportagem,

afinal, as revistas foram laboratórios de criação narrativa, tanto na elaboração de formatos quanto na multiplicidade de recursos testados na composição textual. Por isso, até hoje, o estudo do jornalismo de revista passa, invariavelmente, pelo estudo do texto da reportagem.

Vilas Boas (1996) argumenta que a revista possui uma gramática própria que a define: o estilo magazine. Para além da utilização de técnicas narrativas diversas, a interpretação seria o aspecto-chave dessas composições. Não cremos, todavia, que a definição desse estilo se restrinja a um conjunto de normas ou corresponda a alguma fórmula fixa, mas alude ao cuidado estético e à abertura a experimentações que caracterizam os textos em revista. Afinal, na história da reportagem, é notável que nem sempre as/os jornalistas escreveram seus textos da mesma maneira ou seguiram os mesmos recursos discursivos (CASADEI, 2013).

A reportagem apareceu nos periódicos jornalísticos no início do século 20, ainda que suas raízes possam ser encontradas em textos do século anterior, como nos romances realistas. Sem o prestígio de outrora, o folhetim progressivamente deu espaço à crônica, gênero que ganhou a predileção dos escritores que trabalhavam em jornais. De tal forma, a crônica ocupou um lugar central na passagem entre textos literários (predominantemente ficcionais, como os folhetins) e textos ancorados em acontecimentos da realidade social (as reportagens). Como observa Casadei (2013), percebe-se nesse período o nascimento de uma consciência jornalística sem haver, entretanto, o abandono de uma vocação literária.

Desde então, a relação entre jornalismo e literatura se desenvolveu numa zona limiar, afinal, são inúmeros os escritores que desempenharam (e ainda desempenham) o ofício de repórter. Ademais, a imprensa foi um laboratório da poesia e do romance nacionais (COSTA, 2008), sendo também origem do que alguns nomeiam como romance-reportagem, literatura de não ficção, jornalismo narrativo ou jornalismo literário.

A leitura crítica dos textos de revista dá acesso ao conjunto de métodos utilizados para a sua elaboração (das técnicas de apuração aos recursos criativos de escrita), indicando preceitos que caracterizam a prática jornalística de cada época. Ao cotejar textos publicados em diferentes períodos é possível perceber as características que permanecem, as que se modificaram e as abandonadas. Como Casadei (2013, p. 424) pontua:

Os códigos padrões de narração não são apenas modos de semantização do acontecimento reconhecidos pelos jornalistas que trabalhavam em determinada redação ou empresa; em seu conjunto, eles mostram como o grupo mais amplo de jornalistas, em cada época histórica, entendia como uma boa reportagem deveria ser escrita (quais os elementos que deveriam estar presentes no relato, quais eram os modos validados de escrita) e,

consequentemente, quais eram os conjuntos e hierarquias de valores que permitiam julgar uma boa estória.

Além disso, é importante notar como a leitura de reportagens “antigas” inspira as/os estudantes a criar pautas correlatas. Nesse sentido, um exercício que se mostra profícuo é pedir à turma que escreva reportagens com inspiração em textos de revista reconhecidos e/ou clássicos – prática esta, aliás, que se verifica em algumas redações.

Lage (2008) afirma que a pauta é o estágio em que a notícia e a reportagem se distanciam. Por isso, nos exercícios laboratoriais, é necessário estimular a turma a escrever pautas completas, a partir de um roteiro. Nesse momento, já se pode perceber as potencialidades da reportagem. A apresentação deve ser coletiva, já que a discussão em grupo costuma aprimorar e complexificar o trabalho e ser uma das primeiras experiências de vivenciar uma reunião de pauta.

Informações que devem constar na pauta: tema (em que área editorial a reportagem se enquadra), assunto (qual a sua especificidade), gancho (se há alguma motivação atual, como a descoberta de alguma informação, a divulgação de um estudo, um acontecimento recente etc.), ângulos (possíveis entradas para a apuração e identificação das divergências), fontes (as possíveis e as já contatadas, discriminadas por pertinência), contexto (explicitação e problematização dos fatores relacionados ao acontecimento), apuração (tipos de observação, pesquisa documental, entrevistas, visita *in loco*, viagem, necessidade de sigilo, dificuldade de acesso às fontes, autorizações necessárias etc.), recursos financeiros e técnicos (equipamentos) e cronograma. É interessante que na pauta conste como a reportagem será apresentada: sua composição textual (características do texto) e gráfica (audiovisualidades e aspectos da diagramação) – mesmo em revistas impressas, hoje é comum que a equipe produza material para diferentes mídias, como complemento narrativo e divulgação.

Com a matéria apurada, a escrita do texto passa a preocupar as/os estudantes. Por isso, é importante que sejam ofertadas disciplinas em que tenham contato com a leitura de textos de revista e com oficinas em que possam exercitar a criatividade da escrita. Seria, assim, um estímulo para a sua transformação em “um autor, um historiador do cotidiano, um contador de histórias de não-ficção, um sujeito jornalístico e não um mero operário da informação”, tal como entendem Santos e Caprino (2007, p. 105) quando reivindicam uma pedagogia da criatividade no jornalismo.

Para pensar a revista como espaço de experimentação das formas discursivas do jornalismo, podemos mencionar dois gêneros originários desse espaço: o perfil e o conto-

reportagem. Considerado um dos gêneros nobres do jornalismo (VILAS BOAS, 2008), o perfil é uma narrativa biográfica curta, uma “composição textual discursiva do sujeito, a partir de determinadas angulações que traduzem as perspectivas adotadas na escolha do perfilado, na captação e na edição” (MAIA, 2020, p. 52). Seu processo de construção é amparado na apuração jornalística através da observação e entrevista, e o texto final justapõe duas camadas: “a narração do entrevistado, o modo como ele recria suas memórias, e a narração do jornalista-observador, sua percepção humanizada sobre a vida que está diante de si” (REGINATO; DIAS, 2020, p. 66-67).

O termo perfil (*profile*) foi usado pela primeira vez em 1927, na revista *The New Yorker*, com a publicação do perfil do produtor teatral Al Woods, escrito por Percy Hammond. Essa revista se tornou uma referência no jornalismo ocidental, sobretudo pela qualidade de seus textos. No Brasil, as revistas *Manchete* e *Cruzeiro* também publicaram perfis, mas o gênero encontrou prestígio na revista *Realidade* (1966-1976), até hoje marco do jornalismo nacional que gera fascínio e interesse de estudantes de jornalismo. Os perfis são hoje publicados em diferentes espaços, mas ainda ocupam lugar cativo nas revistas, sendo a revista *piauí* uma referência atual na publicação dessas narrativas.

O conto-reportagem, por sua vez, surgiu na edição de número 30 da revista *Realidade*, com a publicação de *Um dia no cais*, de João Antônio. O repórter passou um mês observando o cotidiano do Porto de Santos e os personagens que diariamente circulavam por lá. Sua prosa peculiar já era admirada pelos colegas da redação, que lhe confiaram a tarefa enquanto ele vivia conturbações diante de iminente separação amorosa. Passado um mês, João Antônio apareceu na redação com 115 páginas datilografadas. Quando publicado, sob a retranca “conto-reportagem”, o texto causou controvérsia, já que alguns acreditavam estar diante de ficção. À época, o crítico literário Antonio Candido elegeu o conto-reportagem como um dos pontos altos da produção nacional da segunda metade daquele século (FALCIONE, 2008).

O texto projetou João Antônio, cuja obra seria marcada pelo entrelaçamento entre jornalismo e literatura – ainda que ele mesmo renegasse qualquer rótulo. E, mais do que essa projeção pessoal, é notável a forma como o conto-reportagem marcou a produção de *Realidade* e a escrita de muitos repórteres, recorrendo a recursos da narrativa ficcional para a construção de suas reportagens.

Tanto o perfil quanto o conto-reportagem propõem modos de escrita que se afastam de modelos mais normativos, como o da pirâmide invertida – ainda que, em si, não haja nenhum problema com o *lead*, afinal, há também formas criativas de construí-lo. Para além da leitura

dos textos clássicos e de bons exemplos contemporâneos, a turma pode ser incentivada a exercitar a escrita através da utilização desses recursos.

Nesse sentido, o jornalismo produzido nas revistas é fonte inesgotável de reportagens que experimentam criativas formas textuais. Para citar algumas: utilização de diálogos, descrição (física, psicológica e de ambientes), troca de foco narrativo (para refletir as vozes narrativas do texto), fluxo de consciência, construção do texto cena a cena, digressões, retardação e aceleração do tempo narrativo, construções do espaço. Todos esses elementos apontam a um movimento que pode ser ilustrado na cena que segue. Certa vez perguntaram ao renomado jornalista Gay Talese, autor de reportagens clássicas publicadas na *Esquire*, como ele conseguia descrever os pensamentos de seus personagens. Ao que ele teria respondido: “simples, eu perguntei”. Ou seja, o estudo das técnicas de escrita, afinal, reforça que um bom texto demanda uma rigorosa apuração.

5 A REVISTA COMO MATERIALIDADE

Uma revista também é identificada pelas características materiais de sua composição: formato, suporte, espessura, acabamento, encadernação. Esses aspectos são pensados desde a sua concepção, com a elaboração de um projeto gráfico, que orienta como será a peça física. No design gráfico, a área especializada na criação desse tipo de projeto é o design editorial. Sua função “se refere a um processo que envolve o desenho e a produção de uma determinada edição, periódica ou não, reproduzida em suporte impresso ou digital, que ordena os elementos na composição de modo a cumprir um determinado objetivo de comunicação junto ao leitor” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 208).

Cabe ao profissional desenvolver um produto que materialize as proposições do projeto editorial e o concilie às demandas mercadológicas. Embora seja realizada por um profissional com formação em design, não é raro encontrar jornalistas especializados na área e que desempenham essa função. Por isso, é importante que a formação contemple essa competência. Um erro é entender a diagramação como uma etapa final da produção; pelo contrário, o design editorial implica a participação do responsável pelo trabalho em todo o processo, desde a concepção (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013).

Quando se realiza a prática laboratorial, é comum haver uma separação da turma entre quem prefere o texto ou a diagramação. É importante, porém, que todas/os possam experimentar a criação gráfica, aprendendo conceitos, recursos e técnicas. Da mesma forma,

se possível, a visita a gráficas auxilia a aprendizagem sobre o processo de impressão e permite que conheçam as técnicas e as particularidades dos materiais.

Em disciplinas de jornalismo gráfico ou visual, dedica-se um bom tempo à discussão sobre as revistas. Enquanto o retorno às edições antigas possibilita observar as transformações gráficas, o estudo das publicações contemporâneas apresenta a multiplicidade de projetos em circulação. Um traço notável é que, mesmo diante dessa multiplicidade, há similaridades que aproximam certas publicações. Por exemplo, revistas semanais costumam ter projetos gráficos semelhantes e, ainda que existam vários aspectos que façam o leitor diferenciar se está com *Veja*, *Época*, *IstoÉ* ou *CartaCapital* nas mãos, elas compartilham uma composição visual que não é tal como a das revistas de moda ou de cultura.

Uma das características do design de revistas é a preservação de uma forma estabelecida, ainda que a cada edição o conteúdo seja diferente (ALI, 2009). A periodicidade, porém, facilita experimentações gráficas progressivas, sem propor quebras muito bruscas, afinal, o contrato de leitura também se efetiva na apresentação gráfica. Ou seja, as operações de leitura correspondem não só aos textos publicados, mas a todo o conjunto.

As inovações no design e tecnologia das revistas acompanham as tendências contemporâneas (SCALZO, 2004). Projetos envolvendo tatilidade e nanociência aplicada ao olfato hoje são exemplos de novas composições, assim como foi, em 1994, a *Neo Interativa*, a primeira revista brasileira lançada em CD-ROM, hipertextual, englobando imagem, som e texto, num misto de TV e veículo impresso, como era anunciada (BRASIL... 1994).

Estéticas das culturas digitais aparecem nas publicações atuais. No sentido contrário, as revistas foram veículos que tradicionalmente ditaram tendências e auxiliaram a configurar estéticas: um exemplo são as revistas europeias do século 19, que “apresentavam gravuras de cidades ou paisagens como encartes ou no interior de suas páginas; elas foram importantes instrumentos de educação para as novas visualidades que surgiam” (BUITONI, 2013, p. 108). No Brasil, fenômeno parecido ocorreu em diferentes épocas, sobretudo com as revistas ilustradas e com a modernização pós-1950. A revista *Senhor* (1959-1964), por exemplo, contou com a direção de arte de Carlos Scliar e Glauco Rodrigues e é referência da experimentação que marcou o período.

Nesse sentido, não se pode esquecer da força das imagens. Tal aspecto se evidencia já na capa, página mais importante da revista (ALI, 2009), que precisa ser atraente, capturar o leitor, despertar o desejo de compra e, ao mesmo tempo, transmitir sua identidade. Inúmeras são as capas que habitam o imaginário coletivo graças à força de sua composição. Da mesma

forma, a revista foi o espaço de divulgação, mas sobretudo de elaboração do fotojornalismo, cuja prática se modifica a partir daquilo que é requisitado: fotografias posadas, retratos, ensaios, paisagens, flagrantes etc. Assim, a imagem posiciona seu lugar discursivo ao mesmo tempo em que ganha outros contornos através de sua distribuição nas páginas. Aliás, optar por ilustração ou fotografia já demarca um direcionamento do projeto gráfico e anuncia diretrizes do projeto editorial.

Os aspectos mencionados compõem o projeto gráfico de uma publicação e precisam ser considerados quando a turma elabora uma revista – há muitas/os estudantes que optam, inclusive, por desenvolver esses projetos como trabalhos de conclusão de curso. O contato com essas discussões e com a materialidade da revista permite não apenas conhecer as particularidades da concepção gráfica, mas sobretudo apurar seu senso estético e compreender modos como um produto jornalístico como a revista é capaz de configurar visualidades e mesmo despertar as sensações enquanto objeto sensório – afinal, é também por conta disso que a revista é um bem durável, podendo ser um objeto de decoração e item de colecionador.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As quatro dimensões aqui apresentadas – a revista como arquivo de memória, como produto segmentado, a sua experimentação textual e a sua materialidade visual – não esgotam a capacidade interpretativa das muitas dimensões do jornalismo de revista. Compreender a revista como um arranjo editorial hermenêutico, objeto/prática que interpreta e exige interpretação, permite localizar o seu lugar na linguagem, nas dinâmicas e deslocamentos da história social e nas conceitualizações das tradições acadêmica e profissional. Por isso, esses quatro eixos são úteis em termos de abertura metodológica para pesquisas que têm a revista como objeto empírico. Igualmente, eles podem ser considerados para o desenvolvimento dos trabalhos laboratoriais, por apontar as potencialidades da revista como dispositivo pedagógico (e dialógico) para o ensino prático do jornalismo.

Na formação universitária, o docente-comunicador-leitor converte a si mesmo no elo participante que estabelece a hermenêutica do/a estudante enquanto leitor/a e produtor/a da revista. Nesse movimento, interpreta a si e ao objeto a que se dedica ao mesmo tempo em que adquire e desenvolve competências. Isso porque, embora cada vez mais escassas as bancas e os pontos de venda, as revistas ainda configuram nossos mapas interpretativos e participam da produção de saberes sobre a práxis jornalística, como fundamentos de nossa cultura pedagógica e profissional.

REFERÊNCIAS

AFP. Pandemia acelera o fim da imprensa escrita no mundo. **IstoÉ**, 7 ago. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3tlkkxv>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

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

AMARAL, Márcia F. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 272 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BARROS, Fernando. Revistas em revista: descontinuidades e sumiço. **Observatório de Imprensa**, ed. 1094, 30 jun. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3vvySvg>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BRASIL ganha primeira revista em CD-ROM. **Folha de S. Paulo**, 13 abr. 1994. Disponível em: <<https://bit.ly/3dkb3Qy>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

BUITONI, Dulcília S. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 107-118.

CAÑO, Juan. **Revistas: una historia de amor y un decálogo**. Madrid: Eresma & Celeste, 1999.

CASADEI, Eliza B. **Os códigos padrões de narração e a reportagem: por uma história da narrativa do jornalismo de revista no século XX**. 467 f. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 207-232.

COSTA, Cristiane. Literatura vs. jornalismo no Brasil. **Revista Biblioteca Entrelivros**, São Paulo, n. 11, p. 16-23, 2008.

FALCIONE, Gabriel. O conto-reportagem de João Antônio. **Revista Biblioteca Entrelivros**, São Paulo, n. 11, p. 74-81, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, p. 7-27, jul./dez. 2007.

FERRER, Consuelo. Coronavírus atinge o papel: Jornais e revistas param de imprimir na América Latina. **IJNet**, 23 maio 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3eimmKr>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2005.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: RJ: Vozes, 1999.

GADAMER, Hans-Georg. **Hermenêutica em perspectiva**. Petrópolis: RJ: Vozes, 2012.



- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. CALZA, Márlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 203-220.
- MAIA, Marta. **Perfis no jornalismo: narrativas em composição**. Florianópolis: Insular, 2020.
- MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. São Paulo: Edusp, 2001.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.
- NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- PRADO, José Luiz Aidar. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 34-47, 2009.
- PWC. O futuro do impresso é digital? **18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021**. PwC Brasil, 2017. Disponível em: <<https://pwc.to/3xLJwkb>>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- REGINATO, Gisele; DIAS, Marlon. Perfil jornalístico: histórias de vida e a busca da alteridade. In: DIAS, M.; BRESSAN, O.; BORELLI, V. (Org.). **Jornalismo Literário: itinerários possíveis**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. p. 45-72.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- SANTOS, Marli; CAPRINO, Mônica P. Revistas: desafio pedagógico no ensino de Jornalismo. **REBEJ**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 87-105, abr./jul. 2007.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 58-75.
- TAVARES, Frederico M. B.; SCHWAAB, Reges. Revista e Comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27-43.
- VEIGA DA SILVA, Marcia. O encontro entre subjetividade e alteridade na crítica das práticas jornalísticas: aproximações de pesquisa. **Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p. 398-417, 2018.
- VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 17-26.
- VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- VILAS BOAS, Sergio. A arte do perfil. **Revista Biblioteca Entrelivros**, São Paulo, n. 11, p. 38-41, 2008.
- WNIP. **Media Moments 2020**. What's New in Publishing. London: WNIP, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3ufrvbM>>. Acesso em: 30 abr. 2021.





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Original recebido em: 13 de maio de 2021

Aceito para publicação em: 03 de dezembro de 2021

Marlon Santa Maria Dias

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista Capes/Proex. Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social – habilitação: Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (Unisinos/CNPq).

Alisson Machado

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social – habilitação: Jornalismo pela mesma instituição. Professor voluntário do Curso de Pós-Graduação em Estudos de Gênero (Especialização) da UFSM.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

