

RÚBIA MEDEIROS FIGUEIREDO

REVISTA *BRAVO!*

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO JORNALISMO
CULTURAL FRENTE ÀS PRESSÕES DO MERCADO

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo – SP, 2008

RÚBIA MEDEIROS FIGUEIREDO

REVISTA *BRAVO!*

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO JORNALISMO
CULTURAL FRENTE ÀS PRESSÕES DO MERCADO

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.
Orientador: Prof. Dr. José Salvador Faro.

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo – SP, 2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação de mestrado sob o título “*Revista Bravo!: Estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado*”, elaborada por Rúbia Medeiros Figueiredo, foi defendida no dia 15 de abril de 2008, perante a banca examinadora composta por Eliane Fátima Corti Basso, Elizabeth M. Gonçalves e José Salvador Faro.

Declaro que a autora incorporou as modificações sugeridas pela banca examinadora, sob minha anuência enquanto orientador, nos termos do Art.34 do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação.

Assinatura do orientador: _____

Nome do orientador: José Salvador Faro

Data: São Bernardo do Campo, 15 de junho de 2008.

Visto do Coordenador do Programa de Pós-Graduação: _____

Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação especializada

Projeto temático: Estudo do comportamento do Jornalismo Cultural frente às pressões do mercado.

Para meus pais,
pelo apoio incondicional,
por acreditarem sempre na minha vitória,
por serem fonte de inspiração e ensino diário.

AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos neste espaço seria como se escrevesse toda dissertação novamente. Foram quatro anos de luta, como aluna especial, como aluna da casa. Tantas viagens, tantas noites mal dormidas, tantas pizzas no final do dia depois de incansáveis horas de aula. Quatro anos de pesquisa, estudo, trabalho e esforço. Porém, hoje considero prazeroso (apesar do caminho difícil), por causa de pessoas que me acompanharam e me apoiaram. E são a essas pessoas que hoje reservo em espaço para dizer um muito obrigado e um forte abraço:

Ao meu orientador, professor **Faro**, por ter me apresentado o tema e por acreditar na minha capacidade, no meu trabalho. Pela paciência e disposição;

Aos meus professores do **Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP**, pela oportunidade de crescimento e aprendizado;

Às professoras, **Eliane Basso** e **Elizabeth Gonçalves**, convidadas da banca de qualificação, pela disposição e pelas contribuições oportunas;

À minha amiga da pós, **Caroline Petian**, fonte de alegria, sinônimo de bondade.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução dessa dissertação de mestrado.

Acima de tudo, a Deus.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
I. MERCADO E INTELLECTUALIDADE	20
1. Conceito de intelectualidade.....	21
2. Surgimento dos intelectuais.....	22
3. Formação da classe intelectual no Brasil.....	30
4. Intelectuais de mercado?.....	36
II. JORNALISMO CULTURAL	40
1. Revista: algumas considerações.....	47
2. Breve história das revistas culturais.....	50
3. Breve história das revistas culturais no Brasil.....	52
III. REVISTA <i>BRAVO!</i>	59
1. Surgimento da <i>Bravo!</i>	59
2. Transição das Editoras.....	61
3. <i>Bravo!</i> e seus leitores.....	67
4. Algumas considerações sobre a <i>Bravo!</i>	70
IV. <i>BRAVO!</i> TRADIÇÃO EM REVISTA	72
1. Jornalismo Cultural – prática exercida pela <i>Bravo!</i>	72
2. Análise de Cinema e algumas considerações.....	73
3. Análise de Literatura e algumas considerações.....	78
4. Análise de Teatro e algumas considerações.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	89

ANEXOS.....96

RESUMO

Desempenhando papel de importância no jornalismo cultural, as revistas especializadas mostram que, embora alguns estudiosos acreditem numa crise neste setor, com a massificação do conteúdo de assuntos ligados à cultura existe um movimento na área cultural que revela o interesse de várias publicações relacionadas ao tema. O objetivo deste estudo é verificar, dentro da perspectiva da análise qualitativa de conteúdo, se a Revista *Bravo!*, ao longo dos 11 anos de existência, transitou da proposta inicial de jornalismo cultural diferenciado para um jornalismo de caráter comercial, acompanhando uma tendência de mercado. Todavia, a partir da revisão bibliográfica sobre o tema, constatou-se que o termo “jornalismo cultural” corresponde a uma variável do jornalismo mais ampla e complexa do que atualmente se supõe e que certamente, alguns veículos merecem reconhecimento por continuarem trazendo análises e reflexões oportunas sobre as diversas produções culturais, como no caso da *Bravo!*, que não se confirmou que tenha existido um movimento do cultural para o comercial, mas uma mudança na pauta como estratégia editorial para sobrevivência.

Palavras-chave: comunicação, cultura, jornalismo cultural, mercado, Revista *Bravo!*.

RESÚMEN

Desempeñando papel de importancia en periodismo cultural, las revistas especializadas muestran que, aunque algunos estudiosos acrediten en una crisis neste sector, con la masificación del contenido en asuntos relacionados a cultura existe un movimiento en el área cultural que revela el interés de las diversas publicaciones relacionadas al tema. El objetivo deste estudio és verificar, adentro de la perspectiva del análisis cualitativa de contenido, si la revista *Bravo!* al tiempo del 11 años del existencia, cambiou la propuesta inicial del periodismo cultural diferenciado hacia un periodismo del carácter comercial, acompañando una tendecia del mercado. Todavía, a partir de una revisión bibliográfica sobre el tema, confirmó que el término “periodismo cultural” corresponde a una variable del periodismo más amplia y compleja que actualmente si supone y que ciertamente, algunos vehículos merecen reconocimiento por continuaren trayendo análisis y reflexiones oportunas sobre las diversas producciones culturales, como en el caso *Bravo!*, que no se confirmó un movimiento del cultural hacia el comercial, pero una mudanza en la pauta como estrategia editorial hacia sobrevivencia.

Palabras-clave: comunicación, cultura, periodismo cultural, mercado, revista *Bravo!*.

ABSTRACT

Performing an important job in the cultural journalism, the specialized magazines show that, although some studios believe in a crisis in this sector, with the mass production in topics related to the culture, there is a movement in the cultural area that shows the interest in various publications related to this subject. The purpose of this study is to check, inside the perspective of the qualitative analysis of content, if the magazine *Bravo!*, throughout 11 years of existence, it transited from initial proposal of distinguished cultural journalism to a journalism with commercial character, following a market trend. However, from the bibliographical revision about this subject, it was confirmed that the term “cultural journalism” means a variable of an ample and complex journalism than what is supposed nowadays, and that certainly, some vehicles deserve recognition for continuing bringing opportune analysis and reflections about many culture productions, like in the case of magazine *Bravo!*, that did not confirm it existed a movement from cultural to commercial, but a changing in the staff as editorial strategy for survival.

Key words: communication, culture, cultural journalism, market, *Bravo!* magazine.

INTRODUÇÃO

Após o surgimento dos primeiros meios de comunicação como jornais, revistas, televisão e rádio, iniciou-se uma busca pela resposta quanto aos possíveis efeitos dos mesmos na sociedade enquanto transmissores de conhecimento. Um dos temas mais debatidos entre os estudiosos é a questão do papel dessas mídias na transmissão de conteúdos culturais. Atualmente, a tecnologia permite que estes veículos alcancem um grande número de pessoas, e a concorrência entre os meios faz com que os produtores de informações se engajem no esforço pela audiência.

Nas sociedades atuais, a oferta cultural é heterogênea, permitindo, assim, diversas formas de produção e recepção, uma vez que se compõem de tradições variadas, como o erudito e o popular, originando diferentes práticas no campo simbólico. Todavia, esta aceleração da distribuição da cultura proporcionada pelos veículos de comunicação nos remete à idéia de mercantilização da cultura: mesmo que o acesso seja expandido, ocorre uma concentração de poderes pelos grupos econômicos, que por sua vez, se transformam nos reguladores culturais da sociedade.

Criada pela Editora D'Ávila, de Luiz Felipe D'Ávila, sob direção de Wagner Carelli, em 1997 e atualmente administrada pela Editora Abril, a revista pretende ser uma publicação dedicada à divulgação e à análise das mais diversas manifestações culturais do Brasil e do mundo. Ainda afirma que sua redação, composta por uma equipe de destacados profissionais do jornalismo brasileiro, leva ao leitor reportagens e serviços sobre todos os setores de interesse cultural - cinema, literatura, música, teatro, dança, artes plásticas e televisão. É também conhecida pelo grande público como uma publicação de bom padrão gráfico e editorial e também pelas análises aprofundadas dos assuntos por ela abordados e

pela presença de um caderno de ensaios críticos, no qual já escreveram Sérgio Augusto, Olavo de Carvalho, Ariano Suassuna, Jorge Caldeira, Reinaldo Azevedo e outros articulistas.

É no debate que se instala sobre a questão da cultura como erudição e a cultura como mercantilização que se insere a *Revista Bravo!*: O Melhor da Cultura.

Adorno & Horkheimer (1985), em “Dialética do Esclarecimento”, usaram o conceito “indústria cultural”, em lugar de “cultura de massas”, uma vez que esse último pode levar a uma idéia equivocada de uma cultura espontaneamente popular. Já o conceito de indústria cultural significa uma forma de mercantilização da cultura de forma vertical, autoritária, que procura adaptar as mercadorias culturais às massas e as massas a essas mercadorias. Cabe lembrar também que a categoria “massas” significa a homogeneização das classes sociais; o processo de massificação atinge todas as classes. Dessa forma, por exemplo, tanto indivíduos das classes mais altas quanto das classes mais baixas são seduzidos pela indústria cultural. Com a indústria cultural, essas classes, objetivamente, se mostram distantes, mas, subjetivamente, se apresentam muito próximas. (BARBOSA, 2006¹).

E é neste espaço de tensão entre o campo erudito e o campo massivo, em que se encontram as discussões de questões relacionadas à mercantilização dos bens culturais bem como explicações que acreditam na não interferência do poder econômico, que se insere o estudo da presente dissertação.

Não ignoramos, entretanto, que a *Revista Bravo!*, ainda que tenha em sua proposta editorial o compromisso assumido de se portar como veículo cultural diferenciado, funcione conforme os preceitos da indústria cultural, com seu conteúdo mercantilizado, mas ambiente onde transitam produções consideradas importantes por seu conteúdo conceitual.

Ao construir um breve esboço histórico do jornalismo cultural, do século XX até nossos dias, verificamos primeiramente sua atual situação para identificar se há ou não uma crise conforme as avaliações criadas pela própria imprensa. O segundo objetivo foi investigar, diante da quantidade de produções destinadas à cultura, por meio da análise da

¹ Disponível em [HTTP://www.urutagua.uem.br//005/14soc_barbosa.htm](http://www.urutagua.uem.br//005/14soc_barbosa.htm). Acessado em 13/05/2007.

Revista Bravo!, qual o tipo de jornalismo produzido: se há uma preocupação dos veículos em simplesmente levar informação ao leitor, trabalhando apenas com dados técnicos em suas reportagens, apresentando notas curtas, sem análise profunda, tecendo comentários sem conceitos, ou se estes veículos praticam jornalismo com seriedade, importando-se em não só informar o leitor com textos sobre cultura (filmes, arte, música, teatro) mas também preocupando-se em formar opinião dos leitores por meio de uma abordagem que não fosse embasada em opiniões pessoais, mas de cunho conceitual e analítico.

Um bom texto sobre temas culturais tem que preservar todas as características do bom texto jornalístico – clareza, coerência, agilidade. Além disso, deve informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor etc. Mas o que o destacará de fato é a capacidade de ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade. (PIZA, 2007).

Ainda dentro de nossos objetivos, verificamos se a revista em questão, com base na discussão envolvendo o tipo de jornalismo a ser identificado, transitou de uma abordagem da cultura entendida como *processo* para a cultura entendida como *produto* da indústria cultural, com fins comerciais seja para o realizador, seja para o veículo que publica, ferindo a proposta inicial de 1997 de um jornalismo cultural diferenciado.

Cabe-nos dizer que definimos jornalismo cultural, segundo as reflexões de Faro (2007), como sendo a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por seções, suplementos e revistas especializadas nessa área. Para ele, o conceito de cultura é o conceito genérico usualmente adotado na esfera da produção jornalística e inclui o acompanhamento que essa produção faz em torno das tendências interpretadoras que se apresentam na mídia mediante o processo de legitimação pública conferida por seu vínculo com problemas emergentes da sociedade contemporânea.

Atualmente, as discussões acerca do jornalismo cultural giram em torno de uma suposta “crise” na cobertura das editorias de cultura, principalmente nos veículos de circulação diária como jornais e revistas que estariam dependentes de uma lógica de mercado e que tratariam, desta forma, os produtos culturais como bens industrializados.

O processo de decadência da imprensa cultural é algo tão indiscutível e aparentemente irreversível quanto o aquecimento global. Os jornais não estão interessados em qualidade, mas em ganhar dinheiro; ou melhor, em não perder tanto quanto perderam nos últimos anos. Ficaram populaqueros, como dizem os mexicanos, atrelados à 'cultura' da celebridade, à vulgaridade televisiva. Os medíocres venceram. (AUGUSTO, 2007).

No entanto Faro considera que este tipo de avaliação esteja equivocada, uma vez que podemos notar o crescimento do número de revistas especializadas na área cultural.

Ao contrário do que se tem dito a respeito e uma “profunda” crise na imprensa, que se traduziria no desaparecimento ou no enxugamento de órgãos tradicionais, com a conseqüente perda da qualidade informativa de sua produção, as manifestações jornalísticas especializadas na cobertura de eventos culturais, na sua avaliação e na reflexão em torno de tendências da arte e do pensamento contemporâneo, mostram-se bastante intensas e numerosas e, em alguns casos, com sustentação material de razoável consistência. (FARO, 2007).

Portanto, a escolha da *Revista Bravo!* para este estudo, caminha no sentido de perceber qual a verdadeira proposta deste veículo, enquadrando-se, num primeiro momento, como revista diferenciada destinada a um público seletivo interessado, como fonte importante de divulgação da cultura, atuando como meio de reflexão e valores, acreditando que nela atuam profissionais capazes de atravessar as barreiras da simples difusão dos produtos culturais, transmitindo ao leitor valores dentro do contexto capazes de despertar uma consciência não só cultural, mas política e social.

Nesta exposição sobre a questão do jornalismo cultural, que será apresentada com maior profundidade ao longo da dissertação, encontra-se o processo metodológico a ser desenvolvido nesta pesquisa. O projeto foi elaborado a partir de um estudo exploratório, que segundo Gil (1999, p.43), “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Pode-se afirmar que a pesquisa científica é o conjunto de procedimentos sistemáticos baseados no raciocínio lógico que visa encontrar soluções para o problema de pesquisa por meio do uso dos métodos científicos. Assim sendo, a metodologia utilizada está vinculada à

relação de teoria e prática na pesquisa, sendo considerada princípio importante na formação acadêmica. O dicionário de sociologia define “ciência” como “estudo sistemático e objetivo dos fenômenos empíricos e do acervo de conhecimentos daí resultantes”. Cicília Peruzzo também tece considerações sobre o assunto:

O que impulsiona o homem em direção à ciência é a necessidade de compreender a cadeia de relações que se esconde por trás das aparências sensíveis dos objetos, fatos ou fenômenos captados pela percepção sensorial, subjetiva e acrítica pelo senso comum. (informação verbal²).

A pesquisa em ciências humanas procura fazer uma busca orientada do conhecimento geral e do científico em particular, definindo assim, as diferenças existentes entre os níveis de conhecimento do senso comum e do universo científico. Segundo Dencker e Viá (2000, p.33) “explica o processo de investigação mediante observação e classificação analisando as possibilidades de generalização”

Depois de definido o objeto de nosso estudo, foram analisadas 30 edições da *Revista Bravo!*, selecionadas de forma aleatória, fazendo apenas um retrospecto dos nove anos de publicação, como forma de situar o objeto em questão. Escolhemos este modelo de amostra, pois foi a quantidade necessária para uma pré-análise. A dissertação foi ancorada nas bases metodológicas da pesquisa bibliográfica e da Análise de Conteúdo que tem como princípio a interpretação de uma determinada característica do objeto de estudo por meio de dados coletados.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitem à inferência de conhecimentos relativos a condições de produção/recepção das mensagens. (BARDIN, 1977, p.38).

De acordo com Dencker e Via (2000), o que diferencia a pesquisa das ciências humanas da pesquisa em ciências exatas e biológicas é que no caso das primeiras, torna-se necessário o uso de técnicas indiretas de observação.

² PERUZZO, 2007. Informação verbal. Disciplina Metodologia de Pesquisa no programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 15/05/2006.

Para esta dissertação, foram adotados os seguintes procedimentos:

a) **Pesquisa bibliográfica**

Nesta fase de definição do problema do objeto de estudo em questão, a pesquisa bibliográfica buscou recursos que pudessem ampliar meu conhecimento sobre jornalismo cultural, bem como permitir a compreensão do grau de contextualização do assunto, mediante as recentes produções culturais, no caso, as revistas específicas sobre cultura. No acervo investigado, buscamos livros, revistas, artigos, pesquisas, teses e dissertações que abordavam temas referentes ao tipo de jornalismo em causa.

b) **Pesquisa *Bravo!***

Como forma de se inteirar no universo da *Revista Bravo!*, realizamos uma breve leitura dos 111 exemplares disponíveis na biblioteca da Universidade Metodista de São Paulo, sendo 30 deles catalogados e divididos em categorias de acordo com as editoriais existentes na revista. O resgate histórico da revista pôde ser encontrado no site oficial³ da própria *Bravo!* e em artigos disponíveis na Internet que tratam sobre o tema. Entrevistas de jornalistas pioneiros na construção de *Bravo!* também foram encontradas na *web* e narram alguns acontecimentos que tornam mais interessante o universo em torno da revista.

c) **Análise de Conteúdo (AC)**

Esta dissertação tem como referência o trabalho do professor José Salvador Faro, na tese de Doutorado sobre a *Revista Realidade*, o trabalho de Eliane Fátima Corti Basso, em tese de Doutorado sobre a *Revista Senhor* e o trabalho de Ana Lúcia Nishida Tsutsui, em Dissertação de Mestrado sobre a *Revista Cult*. Tais trabalhos abordam questões críticas relativas às revistas e seus papéis dentro da sociedade. Sendo assim, a *Revista Bravo!* também busca em sua análise, por meio da pesquisa que verifica a participação ou não do fator econômico como transformador do conteúdo da mesma, uma contribuição no campo social.

³ www.bravonline.com.br

Para esta dissertação, optou-se pela técnica de Análise de Conteúdo - método quantitativo que tem por etapas a construção de categorias (excludentes, exaustivas ou bem definidas) e uma unidade de análise (determinado tema ou unidade completa). Neste caso, o processo descritivo influencia na interpretação dos resultados. Seguimos rigorosamente a técnica do processo metodológico selecionado; a pré-análise que consiste na organização do material; a exploração do material na qual se formulam categorias que descrevem e classificam o conteúdo e, por fim, segue o tratamento dos dados, cuja etapa implicou a tabulação dos dados, quadros, tabelas, inferências, análise e a interpretação.

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem estas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. [...] Aceita-se mais favoravelmente a combinação da compreensão clínica, com a contribuição estatística. Mas, para além do mais, a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo, antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência. (BARDIN, 1977, p. 21 e 22).

Segundo Albert Kientz (1973, p.66) a análise de conteúdo é limitada às comunicações de massa, todavia, é uma técnica de pesquisa polivalente e tem sido muito utilizada em pesquisas que tratam de materiais diversos como revistas, filmes e editoriais. Para este autor, uma das maiores aplicações da Análise de Conteúdo verifica o diagnóstico cultural. “Tanto os produtores como os consumidores da indústria cultural estão mergulhados nesse magma, nesse caldo de cultura que os *media* despejam num fluxo ininterrupto”. Isto implica em não mais verificar se os *media* estão agindo conforme as necessidades de seu público, mas aprofundar-se no ambiente tecnológico em que estão mergulhados. Ainda segundo Kientz, (1973, p. 65 e 69) a análise de conteúdo dispõe-se a escutar as pulsações dessa nova e instável cultura, desvendar as correntes de fundo que a atravessam, identificar as normas que ela destila sub-repticiamente, registrar as mutações que ela sofre. Ela permite revelar (no sentido fotográfico) os modelos, as imagens, os estereótipos, que circulam na cultura de massa.

Embora a maioria das pesquisas que se baseiam na Análise de Conteúdo desenvolva um trabalho mais numérico dotado de dados estatísticos, é importante salientar que a qualidade na análise deve ser levada em questão Bauer e Gaskell compreendem que no

processo de pesquisa, o resultado não deve ser o único fundamento para se fazer uma avaliação.

Na pesquisa, o resultado vai dizer se a análise apresenta produções de interesse e que resistam a um minucioso exame; mas bom gosto também pode fazer parte da avaliação. A metodologia da análise de conteúdo possui discurso elaborado sobre qualidade, sendo suas preocupações-chave a fidedignidade e a validade. As limitações desses critérios, contudo, se mostram no dilema fidedignidade-validade. Eu acrescento coerência e transparência como dois critérios a mais para avaliação de uma boa prática na AC. (BAUER e GASKELL, 2005, p. 203).

Esta análise foi desenvolvida por meio da verificação de 54 exemplares da *Revista Bravo!*, 50% do total das edições selecionadas para o estudo. Seria inviável e desnecessária a análise total dos 111 exemplares que compreendem o período de 1997 a 2006. Optamos pelo recorte de investigar as reportagens de capa das revistas selecionadas, justificando a importância de que a mesma reflita a proposta da revista e conduza o leitor ao tema principal. Das 54 revistas selecionadas, 23 exemplares trazem como matéria principal de capa o tema literatura, 24 abordam o tema cinema e 7 versaram sobre teatro. Os temas foram escolhidos pela relevância no campo da cultura, bem como pela vulnerabilidade em torno da questão da fragilidade do jornalismo cultural e por serem centros de discussões quando se trata de mercantilização da notícia.

Por haver uma maior sensibilidade por parte do pesquisador, foram criadas categorias de análise que permitirão definir se as reportagens analisadas apontam para a questão cultural, mercadológica ou ambivalente, atingindo o objetivo principal que é verificar se a *Revista Bravo!* apresenta a proposta inicial de jornalismo cultural, voltado para questões que não compreendam o único campo a ser discutido, mas que possam inserir debates políticos e sociais.

d) **Categorias de Análise**

(i) Crítica: esta categoria verifica o grau de envolvimento do jornalista responsável pela reportagem quanto à capacidade crítica, de contradição/conflito diante do assunto em pauta. É importante salientar que as críticas, positivas ou negativas, podem revelar uma posição da revista, frente ao assunto abordado.

(ii) Espetacularidade: neste tópico, verifica-se se houve ou não, por parte da revista, uma notoriedade extra em relação ao tema abordado, transformando assim, um simples tema em grande atração, deixando nas entrelinhas a idéia de que o veículo foi influenciado por questões econômicas.

(iii) Renda/Lucro: categoria criada para definir qual a importância financeira do assunto relatado na reportagem; quanto este evento movimentará, a rentabilidade, a lucratividade.

(iv) Bilheteria: verifica se é um evento artístico que visa popularidade ou se é um evento destinado a um determinado público. Esta categoria pode estar ou não relacionada ao item anterior.

(v) Questões estéticas: analisa se a reportagem faz menção a questões estéticas do tema abordado, ou se é uma simples narrativa do assunto proposto.

(vi) Diversão/Estrelato: categoria de análise que verifica se a reportagem tem o intuito de informar ou apenas distrair o leitor, abordando temáticas que envolvem, como por exemplo, os artistas que compõem a obra citada.

(vii) Origem: define a origem da reportagem: regional, nacional ou internacional.

CAPÍTULO I – MERCADO E INTELLECTUALIDADE

“Intellectual é uma parte de nós mesmos que não apenas nos desvia momentaneamente de nossa tarefa, mas que nos conduz ao que se faz no mundo para julgar e apreciar o que se faz”.

Maurice Blanchot

Pensar em imprensa e intelectualidade nos tempos atuais é pensar em diversas relações e aspectos. Adicionar a esta discussão o conceito de mercado e suas interfaces nos leva a um debate de múltiplas conclusões. Primeiro, porque no processo de consolidação do jornalismo a participação dos intelectuais teve papel relevante e de extrema importância; segundo porque, no campo mercadológico, a convivência econômica é reguladora da intelectualidade, portanto não se pode afirmar que há uma relação desprovida de conflitos entre ambos.

A história do jornalismo brasileiro (BARBOSA, 2008) permite-nos mostrar que a presença de intelectuais já se dava na fase inicial da imprensa. Com o gradual crescimento dos grandes centros urbanos associados à complexidade da estrutura social, os intelectuais iniciaram movimentos literários que derivavam dos movimentos europeus, bem como abordagens que se calcavam na realidade do país.

Hoje, contudo, a relação imprensa-intelectualidade-mercado parece apontar para uma falta de poder crítico eficiente, fazendo-nos compreender que os intelectuais discordam do modo como o mercado lida com as manifestações públicas, apoiadas por camadas sociais dominantes.

Para investigar e compreender como se dão tais relações, torna-se necessário como ponto de partida para este estudo, definir os conceitos “intelectual” e “mercado”, uma vez

que esta pesquisa busca verificar uma mudança de pauta da *Revista Bravo!* como estratégia editorial para sobrevivência do veículo.

1. Conceito de intelectualidade

Conforme o dicionário workpédia⁴, intelectual é “concernente ao entendimento, pessoa que se ocupa por gosto ou profissão das coisas de espírito”. A definição adotada baseia-se nos conceitos que Gramsci (1978, p. 346) pregava em seus estudos sobre a intelectualidade. Para o estudioso, “todos os homens são intelectuais [...], mas nem todos os homens têm na sociedade a função de intelectuais”. A leitura que Gramsci (1981) faz sobre intelectualidade na introdução de *Materialismo histórico à filosofia de Benedetto Croce* afirma que o intelectual não condiz com uma determinada formação, mas com a participação no campo social, uma espécie de ligação entre as relações materiais e sociais. Percebe-se que Gramsci desmistifica o poder do intelectual como único com o poder do saber.

É preciso destruir o julgamento de que a filosofia é algo sumamente difícil por ser *a atividade intelectual própria de uma determinada categoria de cientistas especializados ou de filósofos profissionais e sistemáticos*. É preciso, portanto, demonstrar que todos os homens são filósofos, e definir os limites e as características desta “filosofia espontânea” própria de todos, isto é, a filosofia que nela está contida (Gramsci, 1981, p.15).

Há ainda o conceito de intelectual segundo Sartre (1972, p. 30) para quem “o intelectual é o homem que toma consciência da oposição, nele e na sociedade, entre a pesquisa da verdade prática (com todas as normas que ela implica) e a ideologia dominante (com seu sistema de valores tradicionais)”. Desta forma, o intelectual, como representante das causas sociais, uma vez que detém o conhecimento, deve manter um posicionamento

⁴ Disponível em www.workpedia.com.br. Acessado em 12/07/2007.

crítico em relação aos acontecimentos no mundo e lançar uma postura crítica diante dos fatos. O intelectual não deve abster-se ou ignorar os problemas de uma sociedade. Conforme Boudin (1971, p.150), “são intelectuais os sofistas pelo que respeita a Platão, os enciclopedistas pelo que respeita a Rousseau, os ideólogos pelo que respeita a Marx, os professores pelo que respeita a Nietzsche”.

Todas essas concepções dadas ao termo “intelectual” são válidas e é possível encontrarmos as mais variadas definições quanto ao termo. Algumas que englobam o conceito de um modo geral e consideram intelectuais todos aqueles que detém princípios e valores universais; aquelas em que são considerados intelectuais aqueles que teriam a função de educar as massas e contribuem para a transmissão direta desses valores, como professores, artistas, filósofos, cientistas, dentre outros; e, por fim, definições que conceituam o intelectual como detentor do saber e responsável por uma política cultural, de engajamento social.

2. Surgimento dos intelectuais

O termo “intelectual” origina-se do latim, todavia, sua história apresenta controvérsias quanto ao surgimento dos primeiros intelectuais. Observa-se que em relatos de estudiosos, na metade do século XIX, na Rússia czarista, o termo *intelligentsia* indicava um determinado grupo da sociedade que se destacava perante os demais devido ao alto grau de erudição e conhecimento. Posteriormente, Mannheim (1956), Lipset (1971) e Schils (1972) empregaram o termo “intelectual” aos grupos que forneciam uma visão ampla de mundo, a partir da criatividade ou atividades ligadas ao campo social e político. A esse respeito, de acordo com Max Weber, na China, os *literati* possuíam competência que os distinguia dos demais grupos sociais, como escrita e conhecimento da literatura enquanto herança cultural.

A partir do final do século XIX, a referência aos trabalhadores não manuais já não era considerada a mais importante distinção do termo “intelectual”, pois, a partir desta fase, o indivíduo que adquiria não somente o trabalho manual, mas um posicionamento ideológico engajado aos problemas políticos de sua sociedade, com formação profissional,

era considerado o verdadeiro intelectual. De certo modo, a tradução que Boudin (1971, p.29) faz sobre a origem dos intelectuais se traduz ao presente na concepção que leva em conta a diferenciação da classe culta de indivíduos instruídos que exercem atividade produtiva dentro da sociedade, sendo incluídos profissionais capazes de transmitir conhecimentos e valores, formados nas universidades nas mais diversas áreas, como direito, medicina, professores, artistas entre outros: “O intelectual nasce com as universidades, pois foram elas que deram ao espírito humano um modo duradouramente organizado de formação, de expressão e de propagação”. Neste caso, verifica-se que esta concepção para o termo “intelectual” abrange uma complexidade maior, pois foi a partir do fim do século XIX que surgiram os primeiros movimentos revolucionários que apontavam seus líderes, sendo a princípio da burguesia e posteriormente de esquerda, unidos em torno da descoberta de si próprios como vanguarda. Segundo Jacoby (2001, p.137) “a questão pode estar menos em saber desde quando existem eruditos e escribas e mais em quando começaram a se unir e a adquirir consciência de si próprios como grupo – e fama”.

Para a maioria dos autores, a intelligentsia surge, se constitui, se transforma e desaparece num lapso de tempo que se situa entre a revolta decembrista de 1825 e a vitória da revolução bolchevista. Mas sabe-se também que a formação das pré-condições de sua existência deve ser buscada na história russa, ou seja, na longa seqüência de mudanças iniciadas por Pedro o Grande (1694-1775) e prosseguidas, sob uma forma contraditória e descontínua, notadamente por Catarina II (1776-1790), por Alexandre I (1801-1825) e por Nicolau I (1825-1855). (MARTINS, 2008).

De acordo com Jacoby (JABOBY, 2001, p.138), “na França, onde a palavra “intelectuais” surgiu durante o Caso Dreyfus⁵, os intelectuais efetivamente revelavam-se

⁵ Alfredo Dreyfus, capitão israelita do exército francês, foi acusado de ser o autor de uma carta oferecendo documentos militares aos alemães, encontrada pelo serviço de contra-espionagem da França. Condenado em 1894 como traidor, sofreu a deportação para a Ilha do Diabo e a degradação militar. Começou então uma campanha de enormes proporções pela revisão do processo e que dividiu famílias, amigos e toda a França em dois partidos, tal como o havia feito a Revolução Francesa. Os mais diversos interesses coligaram-se a favor ou contra o acusado, fazendo dele uma bandeira de luta. A nobreza, o clero, os anti-semitas, os reacionários de todo tipo, os militares, eram contra a revisão, achando que ela colocava em jogo a honra do exército francês caso as autoridades reconhecessem ter errado na condenação de Dreyfus que fora julgado por um conselho de guerra, de cuja seriedade não se podia duvidar. A esquerda, os liberais, os progressistas, eram pela revisão e conseguiram levar a julgamento o verdadeiro culpado, o comandante Esterhazy, que foi absolvido. Zola então escreve a sua famosa carta ao presidente da França, Loubert, intitulada "Acuso", pela qual foi condenado e teve de se exilar na Inglaterra e em que acusava o conselho de guerra que absolveu

críticos do Estado e da sociedade, quase sempre como socialistas e marxistas”. Neste caso, segundo o autor, esta história, que tem sido contada com frequência, assiste ao nascimento da concepção do intelectual comprometido “como membro de um grupo”.

Jean Paul Sartre (1994, p. 21) nos diz que os intelectuais modernos são oriundos, ou “netos”, dos *philosophes*, que eram os pensadores anteriores à Revolução Francesa. Para o estudioso, os “filósofos aparecem assim como intelectuais *orgânicos*⁶, no sentido que Gramsci dá à palavra: nascidos da classe burguesa encarregavam-se de exprimir o *espírito objetivo* desta classe”. Sartre acredita que os filósofos fazem aquilo que hoje é papel dos intelectuais: “utilizam métodos para outro fim que não deveriam alcançar, ou seja, para constituir uma ideologia burguesa”.

Sartre lança as primeiras premissas para o engajamento social, para uma ação mais direta por parte dos intelectuais; enquanto consciência que toma para agir na sociedade, o intelectual produziria mudanças significativas.

Essa tomada de consciência – ainda que, *para ser real*, deva se fazer, no intelectual, *desde o início*, no próprio nível de suas atividades profissionais e de sua função – nada mais é que o desvelamento das contradições fundamentais da sociedade, quer dizer, dos conflitos de classe e, no seio da própria classe dominante, de um conflito orgânico entre a verdade que ela reivindica para seu empreendimento e os mitos, valores e tradições que ela mantém e que quer transmitir às outras classes para garantir sua hegemonia. (SARTRE, 1994, p. 30-31, destaque do autor).

Não se pode ignorar que diante de uma sociedade capitalista seria impossível manter a imparcialidade perante a condição humana. Isto significa que o intelectual

Esterhazy de ter agido assim "por ordem superior". Rui Barbosa, seguindo a paixão que envolveu o mundo todo pelo processo, escreveu notável artigo a favor de Dreyfus. A Corte de Cassação em 1899 manda Dreyfus a novo conselho de guerra, onde novamente foi condenado e em seguida agraciado pelo presidente Loubet. Em 1902 novo pedido de revisão é feito e em 1906 a Corte de Cassação reconhece definitivamente a inocência de Dreyfus, sem enviá-lo a novo julgamento. Ele foi reintegrado no exército, lutou na guerra de 1914 e morreu em 1935. Na luta a favor do acusado salientaram-se grandemente Clemenceau e os advogados Labori e Demange. O processo revelou o grande senso de justiça do povo francês e ficou conhecido como "l'affaire" (o caso) por excelência. (PAASSEN, 1940).

⁶ Intelectual orgânico segundo Gramsci é todo intelectual que possui grau de consciência elevado sobre sua própria função dentro da sociedade. Isto significa que um grupo social, que tem uma concepção própria do mundo, ainda que embrionária, que se manifesta na ação e, portanto, descontínua e ocasionalmente, isto é, quando tal grupo se movimenta como um conjunto orgânico toma emprestado a outro grupo social, por razões de submissão e subordinação intelectual uma concepção que lhe é estranha. (GRAMSCI, 1989, p. 15).

moderno é um ser dividido entre a ideologia particular (fatores que condicionam sua vida, tais como econômicos, sociais e culturais) e uma ideologia universal, na qual deve-se atentar à sua atitude como produtor de valores. Desta forma, os intelectuais estão entregues às amarras do humanismo burguês *versus* sua condição como ser social, fazendo surgir a partir daí a construção de uma nova ideologia. Tarefa para os intelectuais, segundo Sartre.

Acerca da crítica sartriana não se pode dizer que apresenta uma visão negativa do intelectual. Ela focaliza o que Sartre denomina de *técnico do saber prático*, que como tendência dos tempos atuais revela descomprometimento do mesmo com as questões sociais. O autor insiste que ao tomar consciência da sua responsabilidade como detentor do saber, o intelectual é levado a assumir a função que o constitui.

Nesse âmbito, o intelectual, todo o tempo, por seus trabalhos de técnico do saber, por seu salário e por seu nível de vida, ao designar como pequeno-burguês selecionado, deve combater sua classe, que, sob a influência da classe dominante, reproduz nele necessariamente uma ideologia burguesa, pensamentos e sentimentos pequeno-burgueses. O intelectual é, portanto, um técnico do universal que se apercebe de que, em seu próprio domínio, a universalidade ainda não está pronta, está perpetuamente *a fazer*. (SARTRE, 1977, p.35).

Para estudiosos como Bobbio (1997, p.100) esta preocupação do intelectual com as questões sociais que o cercam devem ser observadas sob a perspectiva da causa do engajamento. “Prefiro falar mais de responsabilidade [...] porque importa não que o homem de cultura se engaje ou não, mas por que coisa se engaja ou não se engaja, assumindo todas as responsabilidades da sua escolha e das conseqüências que dela derivam”.

Se eu tivesse que designar um modelo ideal de conduta, diria que a conduta intelectual deveria ser caracterizada por uma forte vontade de participar das lutas políticas e sociais do seu tempo que não o deixe alienar-se tanto a ponto de não sentir aquilo que Hegel chamava de ‘o elevado rumor da história do mundo’, mas, ao mesmo tempo, por aquela distância crítica que o impeça de se identificar completamente com uma parte até ficar ligado por inteiro a uma palavra de ordem. (BOBBIO, 1997, p. 79).

Compreende-se, desta forma, que para superar tal questionamento, o intelectual deve criar uma política de cultura a qual proporcionaria um ponderamento entre o engajamento absoluto diante das questões sociais e o afastamento absoluto das mesmas. Podemos associar à discussão de Bobbio os estudos de Barros (1977, p.16) que diante do intelectual enquanto agente modificador da sociedade e o questionamento quanto à escolha de suas ações, nos diz que “permite perceber qual é a função do intelectual numa sociedade, quando ele se alinha à classe ascendente, à classe que disputa a hegemonia e a dominância estatal com as velhas classes dominantes”. Nesta linha de raciocínio, Barros (1977, p. 9) afirma que o intelectual tem o dever de homogeneizar os interesses éticos e políticos da classe ascendente. Para ele,

Antes de a classe dominante tornar-se dominante politicamente, uma camada intelectual, cujos interesses objetivos eram idênticos aos interesses desta nova camada social que estava surgindo, tornou-as idéias que interessavam a esta camada social emergente (no caso a burguesia comercial e posteriormente a burguesia industrial) hegemônicas na sociedade. (BARROS, 1977, p 9).

Toda essa discussão nos remete às questões propostas por Gramsci (1989, p. 3) que inicia em seu estudo o questionamento quanto à constituição dos intelectuais como grupo autônomo e independente ou grupo social que possui uma própria categoria especializada.

Todos os homens são intelectuais [...], mas nem todos os homens desempenham na sociedade a função de intelectuais Assim, cada grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, de um modo orgânico, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e no político [...]. Com isto, não existe atividade humana da qual se possa excluir toda intervenção intelectual, não se pode separar o *homo faber* do *homo sapiens*. Em suma, todo homem, fora de sua profissão, desenvolve uma atividade intelectual qualquer, ou seja, é um "filósofo", um artista, um homem de gosto, participa de uma concepção do mundo, possui uma linha consciente de conduta, contribui assim para manter ou para modificar uma concepção do mundo, isto é, para promover novas maneiras de pensar. (GRAMSCI, 1989, p.3-7).

É possível compreender a preocupação de Gramsci com a problemática da questão intelectual referente às conseqüências políticas para a construção da hegemonia dos grupos pertencentes às classes inferiores, uma vez que o intelectual se define perante o conjunto das relações sociais, na forma como assume suas atividades perante o grupo social a que pertence. Portanto, Gramsci afirma que todos os homens são intelectuais, apesar de nem todos assumirem na sociedade a função de intelectuais, destacando, assim, a divisão entre trabalho manual e intelectual, uma espécie de divisão entre o “detentor” do saber e a massa.

Assim, faz-se necessária a atividade intelectual tanto no campo da produção quanto no campo da especialização destas mesmas atividades. O sistema educacional ganha, neste caso, a função de aperfeiçoar o profissional (intelectual) que detém a mão-de-obra e, conseqüentemente, é capaz de expandir seus conhecimentos gerando qualidade na atividade exercida. O sistema educacional foi reconhecido por Gramsci e outros estudiosos como Louis Althusser, como uma das instituições mais importantes e responsável pela divulgação do pensamento e ideologia das classes dominantes.

Ela (a escola) se encarrega das crianças de todas as classes sociais desde o maternal, e desde o maternal ela lhes inculca, durante anos, precisamente durante aqueles em que a criança é mais “vulnerável”, espremida entre o aparelho de Estado familiar e o aparelho de Estado escolar, os saberes contidos na ideologia dominante [...], ou simplesmente a ideologia dominante em estado “puro”. (ALTHUSSER, 1985, p.79).

Althusser acredita que, por meio da escola, os indivíduos seriam capazes de absorver a ideologia imposta pela classe dominante e assim exercer seu papel dentro da sociedade, conforme sua capacidade intelectual. Tanto para Gramsci, quanto para Althusser, converge o pensamento de que o sistema escolar é uma instituição importante para a ordem social; no entanto, para o segundo, apesar da escola ser um instrumento de reprodução de ideologia das classes dominantes e haver resistência das classes dominadas, a luta de classes ocorre num processo global de reprodução (ALTHUSSER, 1985, p. 113).

Análises que fixam a discussão sobre a elaboração de grupos intelectuais, bem como o processo ao qual ocorre, vêm sendo abordadas por diversos estudiosos. Todavia, vale

refletir sobre a obra de Bourdieu⁷ que se centralizou, ao longo das análises, na tarefa de descobrir os meios utilizados pela reprodução social que tornam legítimos as mais variadas formas de dominação. Para tal finalidade, desenvolveu conceitos que excluía fatores econômicos como figura central das análises sociais, a partir de um próprio conceito denominado violência simbólica⁸. Neste sentido adverte que por meio de estilo de vida e gosto de classe, há uma distinção social, que gera assim, caráter que legitima as forças dominantes.

Na teoria sobre sociologia dos campos, Bourdieu (2002, p. 9-14) analisa práticas culturais baseadas na noção de *habitus*⁹, que funciona como organizador de nossos hábitos, dando sentido às nossas atitudes quando estamos no convívio social. E dentro da formação social, nas relações de domínio e subordinação, é de “propriedade do agente” o capital simbólico e quanto maior a qualidade, maior seu poder de legitimação dentro da sociedade. E dentro desta concepção, Bourdieu afirma a existência de dois campos básicos, o intelectual e o artístico:

De fato à medida que se constitui um campo intelectual e artístico [...] definindo-se em oposição ao campo econômico, ao campo político e ao campo religioso, vale dizer, em relação a todas as instâncias com pretensões a legislar na esfera cultural em nome de um poder ou de uma autoridade que não seja propriamente cultural, as funções que cabem aos diferentes grupos de intelectuais ou de artistas, em função da posição que ocupam no sistema relativamente autônomo das relações de produção intelectual ou artística, tendem cada vez mais a se tornar o princípio unificador e gerador [...] dos diferentes sistemas de tomadas de posições

⁷ Segundo Tsutsui (2005, p.23), a teoria de Bourdieu trabalha com uma noção fundamental do pensamento marxista – a de que as instituições existentes nas diferentes esferas da sociedade não apenas coexistem, mas estão interligadas umas com as outras por relações de concordância ou contradição e afetam-se mutuamente. Ao mesmo tempo, rejeita o conceito marxista de “*classe dominante*” propondo a idéia de “*campo*” para substituí-lo. Trata-se de uma definição mais flexível que nega a existência de uma classe dominante estável e fechada, ao demonstrar que a maioria das sociedades, e especialmente as sociedades industriais contemporâneas, caracteriza-se pela contínua circulação de suas elites. O conceito de campo consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, espaço este sempre dinâmico e com uma dinâmica que obedece a leis próprias, animada sempre pelas disputas ocorridas em seu interior, e cujo móvel é invariavelmente o interesse em ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes (seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas).

⁸ Este conceito foi criado por Bourdieu e se funda na fabricação contínua de crenças no processo de socialização, que induzem o indivíduo a enxergar e a avaliar o mundo seguindo critérios e padrões do discurso dominante.

⁹ De acordo com Pablo Silva Machado Bispo dos Santos (2007), a noção de *habitus* consiste em uma matriz geradora de comportamentos, visões de mundo e sistemas de classificação da realidade que se incorpora aos indivíduos (ao mesmo tempo em que se desenvolve nestes), seja no nível das práticas, seja no nível da postura corporal (*hexis*) destes mesmos indivíduos. Deste modo, o *habitus* é apreendido e gerado na sociedade e incorporado nos indivíduos.

culturais, e também, o princípio de sua transformação no curso do tempo. (BOURDIEU, 2004, p. 99).

Conforme constatação de Tsutsui (2005, p. 23- 24), a história social dos campos (intelectual e artístico) resulta numa ação histórica de seus agentes na luta por uma área distinta às atividades econômica, política e religiosa, como libertação do estado e da igreja, profissionalização de seus agentes, formação de instâncias legitimadoras particulares, criação de uma tradição de conhecimento própria, tomados por oposição ao crescimento do mercado de bens culturais e singularização da condição intelectual e artística na sociedade, fundada na ideologia da “arte pela arte”.

“O sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos” (BOURDIEU, 1982, p. 105). Para o estudioso, o campo intelectual possui estrutura própria, sendo desta forma, relativamente satisfatório, uma vez que é dotado de critérios específicos como hierarquia, lógica, normas, agentes especializados, público restrito próprio. Todavia, o campo cultural erudito não está livre do exercício da função social político-ideológica que é a de distinção social.

O fato de conter critérios e instâncias próprias de legitimação e consagração de natureza particularmente cultural, de abranger um círculo restrito de produtores e consumidores, de requisitar o domínio de um código sofisticado de deciframento das suas obras, de limitá-las em termos de circulação e acesso, tornado-as “raras”, de exigir um *habitus a priori* cultivado em certas condições familiares, escolares e profissionais, exclui um público considerável do seu âmbito. A existência deste campo se deve, portanto, à existência de agentes socialmente aptos a ocuparem seus postos, os quais, segundo Bourdieu, são originários das classes dominantes. A prática realizada no seu interior só é possível devido à internalização de um *habitus* compatível com as propriedades e exigências internas do campo. Isso explica a “harmonia quase miraculosa” entre a competência dos agentes que o integram (socialmente adquirida) e as posições que vêm ocupar dentro do campo (RIBEIRO, 2005, p. 57).

A partir destas reflexões sobre a concepção de intelectual e aplicando os mesmos conceitos à intelectualidade brasileira, aprofundaremos no próximo tópico o significado de intelectual no Brasil, bem como as articulações que ocorrem em nosso universo e o percurso da tradição desta classe em nosso país. Para dar início a esta discussão, é importante ressaltar que a origem acerca da formação dos intelectuais no país é objeto de debates e controvérsias e que diversos destes, procuraram justificar suas ações considerando-se porta-vozes de interesses da sociedade.

A atuação dos intelectuais nos anos 30 do século XX no Brasil é ainda hoje objeto de controvérsia dada a peculiar relação destes - nesse período - com o regime que se impôs após a 'revolução' de 30, particularmente o Estado Novo. Nesse momento, os intelectuais aproximaram-se do Estado e mantiveram com ele uma relação tão próxima quanto complexa; predominava então a idéia deste como bastião da modernidade, segundo (VIANNA, 1985: 40), uma ideologia de Estado que se consolida tendo como um dos seus pilares a idéia de que o Estado é mais moderno que a sociedade, sua razão e consciência, mediador de conflitos e organizador da vontade nacional. (BARIANI, 2003, on-line).

3. Formação da classe intelectual no Brasil

Para tal discussão é oportuno destacar a obra de Sérgio Miceli, *Intelectuais à brasileira* (2001), que é a reunião de trabalhos publicados originalmente entre 1977 e 1999, na forma de artigos e depoimentos cujo objetivo é esclarecer a missão dos intelectuais no país. Nesse estudo, sobre a formação da classe intelectual no Brasil, Miceli destaca, na página 79, que o recrutamento dos intelectuais na Primeira República “se realizava em função da rede de relações sociais que eles estavam em condições de mobilizar e as diversas tarefas de que se incumbiam estavam quase por completo a reboque das demandas privadas ou das instituições e organizações da classe dominante”. A partir da década de 30, o recrutamento de intelectuais exigia outros distintivos, como diplomas escolares que acentuam não apenas a concorrência no campo intelectual, mas também destaca as diferenças e a hierarquia das posições internas dentro da classe em relação às origens sociais dos selecionados. Conclui-se, portanto, que em nosso país, a composição do corpo

intelectual esteve atrelada às elites políticas bem como sujeita ao sistema educacional, que foi de grande valia na distinção da formação sócio-cultural.

No entanto, foi a partir da expansão da atividade editorial que houve uma transformação nas condições de trabalho dos intelectuais que, até então, dependiam de estratégias familiares, consideradas capazes de transmitir aos filhos um montante de capital social e cultural, além da oportunidade de ingresso no serviço público. E com visibilidade neste trabalho, desenvolveu-se paralelamente à massificação dos meios de comunicação, sendo na imprensa que os intelectuais encontravam a grande chance de praticarem suas ações.

A Semana de Arte Moderna, por eles organizada em São Paulo, em 1922, e o escândalo que ela causa, de certo modo valem como uma certidão de nascimento de uma *intelligentsia* que parece finalmente constituída. Seus membros vêm de horizontes sociais e políticos distintos; não foram socializados em nenhum *gymnasium*; na maioria são autodidatas, mas informados sobre tudo o que se produz no estrangeiro; alguns bafejados pela fortuna, outros muito pouco; vivem em cidades diferentes, encontram-se em livrarias, cafés ou nos salões que se abrem para eles; fundam revistas dessas que, na maioria das vezes, não duram mais que três números (*Estética, A Revista, Verde, Revista de Antropofagia*, etc.), e têm muitas divergências entre si - como toda *intelligentsia*. Em comum, têm um mesmo espírito de renovação, que quer se transformar em ação política - e compartilham os problemas que a época opõe a tais iniciativas. (MARTINS, 1986, on-line).

Como observa Martins, neste momento em que o sistema educacional ainda não era a maior fonte de formação de intelectuais, que em sua maioria, eram considerados autodidatas, eis que surge a oportunidade de o intelectual se desenvolver no campo da imprensa, fazendo surgir o jornalista-escritor ou jornalista-intelectual¹⁰. A este profissional não cabe legitimar a partir apenas de características ou valores intelectuais. O que o caracteriza é o reconhecimento de suas ações dentro de espaços considerados exclusivos do campo intelectual como universidades, eventos culturais, rodas de debate, mercado

¹⁰ O termo, na verdade, é uma analogia à acepção européia, e, sobretudo francesa, do pensador engajado e que intervém no espaço público em defesa de certos ideais universais. Nossa utilização desse conceito é precária porque não existe nenhum tipo de reconhecimento ou auto-afirmação de um estatuto intelectual por esses jornalistas.

editorial. Ocupam, portanto, posições de destaque na imprensa. Conforme mesma observação, Costa (2005, p.96) reafirma que “num momento em que as universidades ainda não concentravam a produção cultural do país, a maioria dos intelectuais era autodidata, formada na vida e em centros de convergência, como a imprensa”.

A atuação dos intelectuais na década de 30 foi determinante para a aproximação com o Estado, que mantinha uma ideologia de organizador social, servindo de refúgio para a classe dirigente de intelectuais da época que estavam ameaçados pela perda de prestígio, já que ocorria uma ampliação veloz do mercado cultural. Foi nessa época que Armando Salles criou a Universidade de São Paulo (USP), em 25 de janeiro de 1934, com objetivo de formar elites profissionais e elite de pesquisadores. Conforme estudos de Tsutsui (2005, p.27), a criação da Universidade de São Paulo, que reunia a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras e as outras escolas de nível superior, nasceu de um desejo do jornalista Júlio de Mesquita Filho, proprietário do jornal *O Estado de São Paulo*. Ele acreditava que para a cidade de São Paulo recuperar e manter sua preeminência no país era necessário criar uma nova elite, instruída não só nas ciências modernas, mas também nas mais avançadas práticas gerenciais e de negócios. Como mostra Antonio Candido (1995, p. 309), a redação do jornal nos anos 20, “era um centro literário e intelectual da cidade. Lá se reuniam semanalmente cientistas e intelectuais e lá se configurou a idéia de criação de uma universidade”.

Derrotados pela forças das armas, sabíamos perfeitamente bem que só pela ciência, e com um esforço contínuo, poderíamos recuperar a hegemonia gozada na federação por várias décadas. Paulistas até os ossos tínhamos herdado dos nossos antepassados bandeirantes o gosto pelos projetos ambiciosos e a paciência necessária para as grandes realizações. Que monumento maior do que uma universidade poderíamos erigir àqueles que tinham aceito o sacrifício supremo para defender-nos do vandalismo que conspurcara a obra dos nossos maiores, desde as bandeiras até a independência, da Regência até a República? [...] Saímos da revolução de 1932 com o sentimento de que o destino tinha colocado São Paulo na mesma situação da Alemanha depois de Jena, do Japão depois do bombardeio pela marinha norte-americana, ou da França depois de Sedan. A história desses países sugeria os remédios para os nossos males. Tínhamos vivido as terríveis aventuras provocadas, de um lado, pela ignorância e incompetência daqueles que antes de 1930 tinham decidido sobre o destino do nosso estado e da nossa nação; de outro, pela vacuidade e a pretensão da revolução de outubro [de 1930]. Quatro anos de contatos estreitos com os líderes das duas facções nos convenceram de

que o problema do Brasil era acima de tudo uma questão de cultura. Daí a fundação da nossa universidade, e mais tarde da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. (SCHWARTZMAN, 2006).

Desde a sua criação, a Universidade de São Paulo foi uma escola voltada para uma educação baseada na igualdade mundial e procurou formar um corpo docente de professores europeus, sendo que o desejo de capacitar profissionais gabaritados com conhecimento aplicado associou-se à ambição de aplicar nestes estudantes, uma nova ideologia, de pensamento puro. O fato de ter adotado o modelo francês de ensino fez com que os professores estrangeiros não fossem vistos somente como cientistas, mas formadores da nova *intelligentsia* do país; suas ações, portanto, tornavam-se destaque, proporcionando influência ao jornal *O Estado de São Paulo*, formando uma base sólida no cenário cultural e político (MOTA, 1990, p.99).

A década de 40 foi marcada por um cenário catastrófico mundial, de revolução global e guerra, mas importante para uma tomada de consciência intelectual, de maior envolvimento com a realidade. Neste período, na opinião de Mota (1990, p. 154), houve uma retomada da temática do nacional-desenvolvimentismo e o país se torna um interessante campo de observação já que nesta época definiram-se novas opções em relação ao processo cultural e novas interpretações à ideologia da cultura brasileira.

Para mim, portanto, a década de 40 foi para o intelectual uma década de consolidação, especialmente quando se pensa em termos da universidade; a década de 50 é uma época de florescimento, de autoafirmação [...]. As coisas que tiveram maior importância na minha obra como investigador se relacionam com pesquisas feitas na década de 40 (como a investigação sobre o folclore paulista, a pesquisa de reconstrução histórica sobre os tupinambás e várias outras, de menor envergadura) ou com a pesquisa sobre relações raciais em São Paulo, feita em 1951-52, em colaboração com Roger Bastide (e suplementada por mim em 1954). (FERNANDES, 1995, p. 50).

Segundo Faro (1982, p.85), “essa tomada de consciência teria como marco o I Congresso Brasileiro de Escritores realizado em São Paulo, em 1945” e conforme

constatação do autor, esse período foi um divisor na história da cultura contemporânea no Brasil, em que a perspectivação política passa a estar presente nos diagnósticos sobre a vida cultural.

O I Congresso Brasileiro de Escritores marca, a rigor, uma nova etapa no comportamento deste setor da intelectualidade brasileira. Novo momento, na medida em que toma forma orgânica uma questão latente em nossas letras, a questão da eficácia transformadora da palavra. O engajamento do escritor será assim a tônica do período que se inicia. E se levarmos em conta a questão *nacional* colocada na pauta da política brasileira nos anos 50, o divisor de tendências em que ela se torna, fica mais fácil compreender porque o pós-guerra apenas intensifica as linhas até agora indicadas. (FARO, 1982, p. 87).

A situação dos intelectuais na década de 60 foi marcada pela luta contra a ditadura que apresentava focos de resistência quanto ao sistema de apoio à pós-graduação e iniciação de pesquisas nas universidades ofertando simplesmente uma acomodação do sistema educacional.

Não seria o caso de retomar aqui todo o pensamento de Jacoby para ajudar a explicar em outro contexto o declínio público da intelectualidade brasileira de esquerda. Mas pode-se imaginar um exemplo de como se esgarçou o espaço para a produção de uma intelectualidade radical: a São Paulo dos anos 60 contrastada com a de hoje. Naqueles anos, o ponto nevrálgico de encontro de artistas e intelectuais estava num breve espaço geográfico no centro da cidade, em que se concentravam o Teatro de Arena, o Cine Bijou, a Faculdade de Filosofia e outras da Universidade de São Paulo (USP), escritórios de arquitetos, advogados e outros profissionais liberais engajados, todos se encontrando em restaurantes e bares da região, como o Redondo, na confluência entre a avenida Ipiranga e as ruas da Consolação e Teodoro Baima. Ali circulavam: o pessoal de teatro dos inovadores Arena e Oficina, escritores, cineastas, artistas plásticos, jovens representantes da insurgente música popular brasileira, professores da USP, militantes do movimento estudantil e de organizações de esquerda, enfim, todo um conjunto que representaria o florescimento cultural do período. (RIDENTI, 2001).

No início dos anos 70, o regime militar controlava a situação política e social do país, no entanto, o debate político na sociedade brasileira era estimulado por uma discreta abertura e cultura de oposição na classe média. Esta fase foi marcada pelo crescimento

desordenado das universidades¹¹, constituídas por jovens da classe média dotados de um certo poder aquisitivo, marcando assim o princípio da queda do ensino dentro das instituições, uma vez que foi necessária a criação das instituições de ensino privadas para atender a demanda. Conforme Jacoby (1990, p. 245), “a transformação do ambiente do intelectual tradicional não é instantânea; ela é paralela ao declínio das cidades, ao crescimento dos subúrbios e à expansão das universidades”. Tudo isso misturado a uma recomposição do público, ao sucesso da televisão, à expansão dos subúrbios e inchaço das grandes instituições de ensino.

Após o advento da Indústria Cultural na nossa sociedade, diversos debates surgiram entorno da cultura de massa, entre eles o estudo crítico de Dwight MacDonald que criou os termos *masscult* e *midcult* para definir a vulgaridade intelectual da cultura de massa e dos consumidores da mesma. Para MacDonald, a única forma de não se render à essa cultura era elevar o gosto literário, que daria suporte suficiente ao consumidor quanto à distinção de uma obra de arte. Vale ressaltar que na década de 50, Horkheimer e Adorno já haviam colocado em debate o poder da indústria cultural. Na mesma década de 70, o crítico de artes Clement Greenberg cria o termo *kitsch* para toda cultura destinada ao consumo em grande escala. Portanto, fica clara a idéia de hierarquização da cultura, o que nos conduz à discussão levantada pelo escritor Umberto Eco, na obra *Apocalípticos e integrados* (1976) que dividiu os intelectuais em duas categorias: apocalípticos seriam aqueles que consideravam o fenômeno uma ameaça de crise para alta cultura e democracia; e integrados, que enxergavam na cultura de massa a oportunidade de ampliar o acesso cultural à população. Eco (1993, p.36) via na “raiz de cada ato de intolerância para com a cultura de massa uma raiz aristocrática, um desprezo que só aparentemente se dirige à cultura de massa, mas que, na verdade, aponta contra as massas.”¹²

O discurso dos críticos e intelectuais sobre a cultura de massa caminhou para outras questões vigentes da época, ligadas à sociedade de massa, gerando assim a discussão sobre o fim das ideologias. Na década de 90 retoma-se a mesma expressão, refletida a partir da visão dominante de questões mundiais como a queda do muro de Berlim e desagregação da

¹¹ Consultar RIDENTI, Marcelo. *Intelectuais e Romantismo Revolucionário*. São Paulo: Perspectiva, 2001. Disponível em [HTTP://www.scielo.br](http://www.scielo.br).

¹² ECO, Umberto. “Cultura de Massa e Níveis de Cultura” in *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 5ªed, 1993, p.36.

antiga União Soviética. Em artigo, o norte-americano Francis Fukuyama cria a teoria segundo a qual o capitalismo e a democracia burguesa constituem o coroamento da história da humanidade, isso significa dizer que a humanidade teria atingido o ponto culminante da evolução, destacando que o liberalismo superou suas dificuldades e seus obstáculos, sendo os mais importantes o fascismo e o socialismo (RECCO, 2006, on-line).

4. Intelectuais de Mercado?

Diante de diversos estudos sobre a trajetória dos intelectuais nas sociedades contemporâneas é importante revermos de forma simplificada tal processo em nosso país. Até os anos 20, consolidou-se a idéia de modernização da sociedade; nos anos 30, intelectuais da época produziam grandes interpretações sobre o Brasil e a criação da USP colaborou para a cooptação de profissionais até a década de 50; nos anos 60, a busca dos intelectuais por produzir ideais dentro da sociedade gerou conflitos diante os tempos de ditadura; a partir dos anos 70 houve um desenraizamento dos profissionais que se viam independentes e se tornaram vinculados a órgãos.

Simplificando, poderíamos dizer que antes os intelectuais eram marginais que queriam se integrar. Hoje são integrados que se fingem de marginais – uma alegação que só pode ser sustentada transformando a marginalidade numa pose. Não é tudo, mas resume boa parte da situação. A outra parte está no reconhecimento e mesmo na celebração de sua nova posição de integrados, como profissionais de carreira. São duas reações ao mesmo processo. Ambas significam o eclipse de uma antiga realidade – que na verdade sempre foi em parte mitológica – do intelectual independente (JACOBY, 2001, p. 153).

Conforme estudo de Mota (1980, p. 285), ao se analisar os papéis dos intelectuais no processo histórico-cultural, não se podem ignorar suas relações com o sistema político e, principalmente, deixar de observar a importância da massificação associada à ideologia da cultura brasileira.

A um momento de mobilização da cultura popular que apontava para um processo de socialização correspondeu a montagem de um aparelho de alto poder repressivo que, adaptando as técnicas da experiência frustrada, criou uma rede ampla de comunicação em que o potencial crítico da cultura popular foi neutralizado e mobilizado para os quadros da massificação – realizada, agora, em escala massiva, à sombra da ideologia da Cultura Brasileira (MOTA, 1980, p. 285).

Para Mota (1980, p.286), diante da era do capitalismo, a massificação possui o papel de elemento desintegrador e nivelador das variadas formas de produção cultural, realizando essa tarefa em nome da cultura. Ao contrário, Bobbio (1997, p.11) acredita que ao lado do poder econômico e do poder político, o poder ideológico exerce grande poder sobre as mentes pela produção e transmissão de idéias, de símbolos, de visões de mundo, de ensinamentos práticos conforme o uso da palavra.

Segundo Jacoby (2001, p.139) o que ocorreu com os intelectuais foi a migração para as instituições. De qualquer forma, não se pode negar que o estudo do norte-americano Jacoby muito tem a contribuir para compreendermos a posição dos intelectuais da sociedade moderna. Conforme o autor, a institucionalização dos intelectuais inibe a liberdade dos mesmos, fazendo apenas prevalecer a busca por uma posição e bom emprego. A vida intelectual composta nos limites do *campus* universitário nos conduz à idéia de um domínio intelectual mais restrito. Este é o processo e “a transformação do ambiente intelectual tradicional não é instantânea; ela é paralela ao declínio das cidades, ao crescimento dos subúrbios e à expansão das universidades” (JACOBY, 1990, p.245). Tal fato deve associar-se ao inchaço das universidades bem como ao crescimento da mídia.

Segundo a análise dos estudos de Jacoby feita por Tsutsui (2005, p.34), ao julgar a situação dos intelectuais da nova geração, o autor se auto-penitencia reforçando a idéia da ausência dos mesmos e a concentração dos jovens na universidade.

O historiador questiona o impacto das universidades na vida cultural, buscando comprovar que o ambiente, os hábitos e a linguagem dos intelectuais sofreram transformações nos últimos cinquenta anos. Sob seu ponto de vista, os intelectuais mais jovens, quase todos professores, não necessitam ou desejam um público mais amplo. Os *campi* são seus lares; os colegas, sua audiência; as monografias e os periódicos especializados, seu meio de comunicação. Ao contrário dos intelectuais do passado, eles se situam dentro de especialidades e disciplinas. Seus empregos, carreiras

e salários dependem da avaliação de especialistas. Eles trocaram uma existência precária por carreiras estáveis. (TSUTSUI, 2005, p. 34).

O pesquisador busca respaldo em suas afirmativas, resgatando que ao longo dos anos, a realidade cotidiana colaborou para que estudantes que jamais haviam deixado a escola se transformassem em professores e conseqüentemente às nomeações estáveis. E não considera que estes intelectuais sucumbiram à universidade de forma negativa, por ausência de opção, mas por abertura da própria instituição. E considera em suas argumentações finais que seu trabalho pode ser contestado pela afirmação de que os novos intelectuais se concentram no jornalismo.

Concordo com o “novo” jornalismo, assim como aquele não tão novo (reportagem pessoal, denúncia, crítica de rock) testemunha – ou outrora testemunhou – o vigor de uma nova geração mais jovem. Além do mais, em virtude de uma omissão generalizada, os jornalistas adquiriram uma crescente importância crítica. No entanto, as limitações de quem vive apenas da imprensa – prazos, espaço, dinheiro – acabam por diluir, ao invés de estimular, o trabalho intelectual (JACOBY, 1990, p. 26).

Não se pode afirmar que o jornalismo seja alternativa única para o trabalho dos intelectuais, visto que o universo da comunicação possui diversas ramificações que possibilitam escapar da imposição da produção em massa. Mas também não se deve negar que a vida intelectual tem se desenvolvido na universidade e na mídia.

Na verdade, a vida cultural letrada se faz, hoje, mais do que nunca, dentro da Universidade, ou em torno dela. Abram-se as revistas e os suplementos dos jornais mais informados: as suas seções de cultura alimentam-se de artigos, entrevistas, resenhas e reportagens escritas pelos intelectuais, ou sobre os intelectuais, das maiores universidades do país [...]. A cidade já não promove aquele tipo de vida cultural e literária tangível até os anos 40, quando a Universidade apenas começava a se implantar e não tinha ainda absorvido profissionalmente os intelectuais. Hoje, a divisão social do trabalho parece ter especializado também a vida do espírito que encontra vias privilegiadas nas instituições de ensino superior. (BOSI, 1992, p. 319).

Veremos no próximo capítulo o conceito sobre jornalismo cultural e sua configuração na atualidade, além contextualizar historicamente o surgimento e a consolidação da *Revista Bravo!* dentro do panorama de publicações brasileiras, procurando compreender essa lógica de mercado, relacionando outras produções relevantes do jornalismo cultural brasileiro.

CAPÍTULO II – JORNALISMO CULTURAL

Jornalismo Cultural se tornou tema de diversos debates. A publicação sobre o assunto em seminários, artigos, trabalhos acadêmicos indica que existe uma preocupação e um interesse neste campo jornalístico que passa por uma significativa fase de crescimento. A profusão de veículos destinados à cobertura de eventos culturais, ora determinou mais uma variável do jornalismo, ora gerou conflito de conceitos sobre o jornalismo cultural, sendo o maior debate a questão do lazer *versus* erudito. No entanto, é preciso verificar que a imprecisão do conceito de Jornalismo Cultural se inicia na sua constituição discursiva.

O termo refere-se ao sentido *lato* e ao *stricto* da produção. O sentido *lato* dá-se por natureza, objetivos e procedimentos, principalmente pela mediação que opera, enquanto instrumento do conhecimento, que se presta a uma análise da realidade social, porque diz respeito a fatos do cotidiano, suas interpretações e opiniões diversas, possibilitando visão de mundo, com a tradução de elementos capazes de remontar à própria noção de identidade. Mas se tem convencionado como Jornalismo Cultural o sentido *stricto*, centrado, em um primeiro momento, à idéia de um jornalismo diferenciado, segmentado, especializado, voltado prioritariamente à crítica da produção literário-artística, expressa na literatura, pintura, escultura, arquitetura, teatro, música e cinema, compreendidas dentro das sete artes. (BASSO, 2005, p. 38).

Assim, como o jornalismo atende seções específicas como política, esportes, variedades e economia, fez-se necessária a especialização do jornalismo no campo da cultura, a fim de que pudesse atender à uma parcela de público segmentado. Todavia, o sentido da palavra cultura tem gerado diversos debates quanto a conceituação desta prática jornalística.

A palavra cultura tem sua origem no latim, do verbo *colere* que significa cultivar, cuidar, preservar. É um termo que possui diversas acepções, em diferentes níveis de especificidade. Conforme tradição grega, a cultura descreve a formação do homem

enquanto agente social, na busca do autoconhecimento por meio das artes e ações sociais. Portanto, se aplica tanto a uma comunidade desenvolvida dentro do campo social e econômico e também a uma comunidade de vida mais primitiva.

Numa concepção mais antiga, a palavra cultura exprime boa educação, normas, formação intelectual. Para alguns povos, o autoconhecimento aliado aos domínios que um homem possui do mundo está ligado ao que chamamos de cultura erudita. Num outro sentido, a formação de um indivíduo no campo da cultura depende da forma de aprendizado, ambiente e de relação uns com os outros.

Diante dos aspectos apontados como referenciais de cultura, verifica-se que há a cultura popular, criada pelo povo; a cultura erudita, transmitida pela educação através das escolas e universidades; a cultura de massa que consiste na mercantilização das relações de consumo.

No que diz respeito à cultura popular pode “referir-se tanto a artefatos individuais [...] como uma música popular ou um programa de televisão, quanto ao estilo de vida de um grupo” (EDGAR; SEDGWICK, 2003, p. 77).

Quanto à cultura erudita, segundo estudos de Morin, pertence à classe letrada e burguesa – transmitida por um sistema educacional, proporcionada nos colégios aos filhos das famílias de elites dominantes - o que remete ao homem possuidor de conhecimentos. (MORIN, 1999, p.80).

Alguns estudiosos alertam para a cultura de massa. Bosi (1986) atenta para a dominação da cultura de massa sobre a cultura popular e erudita. Conforme interpretação de Adorno e Horkheimer, existe uma crise da cultura popular, que foi massificada por questões financeiras e que funciona como uma indústria manipuladora da sociedade. Para Morin (1999) a cultura de massa significa perda da sensibilidade e a define como “segunda industrialização”, sendo uma outra cultura oriunda do cinema, televisão e rádio que se desenvolve juntamente às culturas clássica e nacional. Dessa forma, a cultura passa do círculo fechado das sociedades aristocráticas para o recinto da universidade e para o domínio da indústria cultural e, por consequência, para a massa consumidora com a interface da cultura popular (BASSO, 2005, p. 40).

O grande entrave na análise do conceito de Jornalismo Cultural esbarra justamente na diferença entre cultura erudita e cultura de massa. Os produtores da cultura erudita são considerados parte de uma elite social, econômica, política e como seus conhecimentos são adquiridos do pensamento científico, das universidades, dos livros, têm a arte ligada às exposições, museus, críticos, música clássica, cinema. Em contrapartida, a cultura popular é associada às classes dominadas, sendo seu conhecimento adquirido por meio do senso comum.

A obra de arte popular constitui um tipo de linguagem por meio da qual o homem do povo expressa sua luta pela sobrevivência. Cada objeto é um momento de vida. Ele manifesta o testemunho de algum acontecimento, a denúncia de alguma injustiça (BEUQUE, Jacques Van de. *Arte Popular Brasileira*, 2000. p. 71).

A cultura de massas pode ser considerada um ponto de intersecção entre a cultura erudita e a cultura popular porque utiliza elementos que são consumidos tanto pelo setor da classe dominante, quanto pelas elites. O desenvolvimento da tecnologia propiciou a produção da arte em escala industrial o que torna possível o acesso a bens culturais por todas as camadas da sociedade.

Pierre Bourdieu (2004) trouxe para debate o conceito de campo, a teoria da prática/habitus, idéias sobre reprodução cultural, capital cultural e capital simbólico. Desta maneira, o estudioso construiu uma análise sobre cultura, verificando que a grande diferença entre as produções - erudita e da indústria cultural - está no destino aos quais estes bens são produzidos.

Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece a lei da concorrência para conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes. (BORDIEU, 2004, p. 105).

Basso (2005, p.42), em sua tese de doutorado, descreve historicamente a importância do desenvolvimento do Jornalismo Cultural a partir da idéia de produção destinada à cultura erudita, idéia esta que tem se ajustado ao longo dos anos por meio da difusão dos patrimônios culturais em esferas variadas em que a cultura “passa a ter uma visão mais integradora tematizando além das belas letras e das belas artes, os modos de vida, sistema de valores, as tradições e crenças, ajustada ao campo da produção de bens simbólicos”. E conclui com o estudioso Jorge Rivera a definição de Jornalismo Cultural:

[...] uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatório dos terrenos de sócias ‘belas artes’, as ‘belas letras’, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar sua origem ou destinação (RIVERA, 2003, pg, 19, tradução nossa)¹³.

Segundo Rivera, o papel do jornalismo cultural seria o de promover ao leitor subsídios para que o mesmo possa refletir as formas de organização da sociedade através das produções culturais. Importante seria também se essa prática de jornalismo abordasse as circunstâncias históricas nas quais a obra é processada, não sendo desta forma apresentada apenas como mero produto, enriquecendo assim o conhecimento do público.

Outro problema que envolve o jornalismo cultural, seria a classificação da cultura em níveis. Segundo o pesquisador argentino, o conceito de cultura pode ser ampliado ou restringido conforme o campo de interesses de publicações dentro de uma empresa.

A cultura superior se especializa, de modo geral, em repertórios restritos e unitários de caráter histórico, filosófico, artístico, lingüístico, etc, que não contemplam a divulgação, mas sim a abordagem monográfica de caráter acadêmico, ou bem o seguimento de uma investigação

¹³ [...] una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, crítico, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las ‘bellas artes’, las ‘bellas letras’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (RIVERA, 2003, p.19).

especializada, a discussão de nova tese fundamentada no terreno do conhecimento científico ou o exame exaustivo de uma obra de aporte significativo [...].

A *cultura média*, talvez a zona mais expansiva da invenção da imprensa – é a que oferece, em troca, maiores possibilidades de heterogeneidade e misturas. Condicionados pela exemplaridade modelar da cultura superior, mas, neste campo são os responsáveis da intensa massa de adaptações, textos de divulgação, revistas, projetos editoriais, coleções fasciculares e outros artefatos destinados a reconhecer, sintetizar e difundir os patrimônios de conhecimento nas esferas mais variadas, e daí a frondosidade potencial de seus repertórios temáticos, que atravessam, sem sentimento de culpa, as culturas clássicas, as vanguardas, a atualidade, os meios massivos, as literaturas marginais, as ciências políticas, as questões substanciais das ciências “duras”, etc.

A *cultura baixa ou brutal* [...] suas ofertas temáticas são comparativamente mais limitados [...] Crônicas desportivas, literatura macabra, pornografia, casos sensacionalistas, correios do coração e outras espécies desse tipo são os muros que a delimitam e comprimem tematicamente, separando-a da cultura superior e da média cultura. Muitos desses produtos brutais refletem, sem dúvida um estimado grau de refinamento em seu gênero, e são o fruto de criadores de verdadeiro talento (RIVERA, 2003, p.29-30, tradução nossa)¹⁴.

Ainda sobre questões delicadas que envolvem o Jornalismo Cultural, é importante salientar o fato de o jornalismo cultural funcionar apenas como expressão artística, pois o que se verifica em diversas revistas e cadernos culturais é a divulgação de temas que fogem

¹⁴ La *cultura superior* se especializan, por lo general, en repertorios restringidos y unitarios de carácter histórico, filosófico, artístico, lingüístico, etcétera, que no contemplan la divulgación sino el abordaje monográfico de carácter académico, o bien el seguimiento de una investigación especializada, la discusión de una nueva tesis aportada al terreno del conocimiento científico o el examen exhaustivo de una obra de aporte significativo. [...]

La *cultura media* – tal vez la zona más expansiva desde la invención de la imprenta – es la que ofrece en cambio mayores posibilidades de heterogeneidad y mezcla. Condicionados por la ejemplaridad modelar de la *cultura superior*, pero también por las exigencias del mercado, los productores de este campo son los responsables de la ingente masa de adaptaciones, textos de divulgación, revistas, proyectos editoriales, colecciones fasciculares y otros artefactos destinados a recoger, sintetizar y difundir los patrimonios del conocimiento en las esferas más variadas, y de ahí la frondosidad potencial de sus repertorios temáticos, que atraviesan sin sentimientos de culpa las culturas clásicas, las vanguardias, la actualidad, los medios masivos, las literaturas marginales, las ciencias políticas, las cuestiones substanciales de las ciencias “duras”, etcétera.

La *cultura baja* o *brutal*, [...], ocupa una posición favorable en relación con el mercado, pero sus cuadros de productores profesionales, sus medios y sus ofertas temáticas son comparativamente más limitados (y subestimados) que los de ese gran y exitoso homogeneizador que es el campo *medio*. Crónicas deportivas, literatura macabra, pornografía, *fait divers*, correos del corazón y otras especies de ese tipo son los muros que la delimitan e constriñen temáticamente, separándola de la *cultura superior* y de la cultura *media*. (RIVERA, 2003, p. 29-30).

do princípio desta prática jornalística. Conforme Piza (2003), a partir dos anos 90 assuntos que não são considerados parte das sete artes, estão inseridos nos cadernos culturais dos principais jornais do país, como moda, gastronomia, programação televisiva, divididos com temas que abordam análises de produções literárias e artísticas. Conforme Eliane Basso, ao analisar os cadernos de cultura dos jornais de São Paulo e Rio de Janeiro, Wilsa Carla Freire da Silva atribui papel duplo para o Jornalismo Cultural:

De um lado, os cadernos diários que se traduzem pela aproximação com a informação de atualidade e a prestação de serviços, servindo de vitrines do mercado cultural; de outro, os cadernos semanais que apresentam uma postura mais autoral do que informativa, apostando na aproximação da cultura acadêmica. Nessa zona intermediária entre a produção noticiosa e analítica, os espaços se complementam com a função informativa e a opinião crítica. (BASSO citando estudo de Freire, 2005, p. 44).

Neste sentido, a integração do Jornalismo Cultural com as questões humanísticas e práticas se faz necessária; o diálogo entre assuntos considerados ciência aliados à mídia, oferece o suporte necessário para ampliação do conhecimento cultural. Como afirma Piza (2004, p.7), “há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combinam com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens”.

Todavia, alguns estudos apontam que essa gama de ofertas de notícias pode se revelar negativa. Faro, no artigo *Nem tudo que reluz é ouro* (2006) confirma que não site *Comunique-se*, a publicação da matéria do jornalista Breno Castro Alves em 20 de abril de 2006 intitulada *Os desafios do jornalista que cobre Cultura*, revela-se bastante cética quanto a qualidade das produções das reportagens culturais, que sofre as pressões do mercado, além da falta de qualificação de profissionais.

Nesse sentido, cadernos, secções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como “culturais” não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia. No jornalismo cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho

profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário. (FARO, 2007).

Se por um lado a implantação da Indústria Cultural modifica o relacionamento com a cultura, encarada como um investimento, por outro abre-se a possibilidade das empresas em se planejar comercialmente. Para Renato Ortiz (1989, p.72), entretanto, “a cultura não é simplesmente mercadoria, ela necessita ainda se impor como legítima. A cultura popular de massa é produto da sociedade moderna, mas a lógica da indústria cultural é também um processo de hegemonia”.

A atual postura do Jornalismo Cultural é criticada por Herom Vargas que, em artigo para a *Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, aponta os sintomas para uma suposta crise que “têm a ver com sua permanente sujeição aos ditames da lógica mercantil no capitalismo, visível na incorporação da dinâmica da publicidade e no consumo/leitura imediata”. Na interpretação de José Salvador Faro, na medida em que entende a notícia na imprensa contemporânea como portadora de um “valor de troca” que condiciona sua existência, Herom Vargas considera impraticável que sua produção possa estar descolada das determinações do sistema econômico que lhe dá sustentação, ou seja, fora do seu enquadramento como mercadoria, lógica de onde se pode extrair a medida através da qual o gênero deve ser analisado.

Ainda que exista uma suposta crise no campo do jornalismo cultural, é importante salientar que a interface com o meio acadêmico se faz presente, nas seções culturais das revistas e seus suplementos. Para Faro (2003, p. 1-3), “situado fora do âmbito da factualidade do jornalismo convencional presente em outras editorias [...] é essa força de estruturação que justifica a presença, no âmbito dessa produção especializada, de uma interface com o universo acadêmico”.

De acordo com Pierre Bourdieu, a participação de intelectuais no jornalismo provoca alguns efeitos:

Estes ‘intelectuais-jornalistas’, que se servem de seu vínculo duplo para escapar às exigências específicas dos dois universos e para importar de cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro, são capazes de exercer dois efeitos principais: de um lado, introduzir novas

formas de produção cultural, situadas num intervalo mal definido entre o esoterismo universitário e o esoterismo jornalístico; de outro lado, impor, notadamente por meio de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, ao dar a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e ao reforçar a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores à "allodoxia", tendem a fortalecer o efeito do índice de audiência ou da "best seller list" sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para os produtos menos requintados e mais vendáveis. (BOURDIEU, 1997, p. 111).

Estes apontamentos sobre jornalismo cultural nos darão suporte para verificar a postura desta prática nas análises da *Revista Bravo!*. É preciso alertar que os estudos sobre a cultura são vastos e ricos em possibilidades para debates e discussões. Para esta dissertação, será utilizado o mesmo conceito de jornalismo cultural definido pelo professor José Salvador Faro, que define em projeto acadêmico:

Por *jornalismo cultural* entende-se aqui a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por secções, suplementos e revistas especializadas nessa área. O conceito de *cultura*, portanto, é o conceito genérico usualmente adotado na esfera da produção jornalística e inclui o acompanhamento que essa produção faz em torno das tendências interpretadoras que se apresentam na mídia através do processo de legitimação pública conferida por seu vínculo com problemas emergentes da sociedade contemporânea. (FARO, 2007).

1. Revista: algumas considerações

De um modo geral, define-se como revista a publicação periódica com formato e temas variados. A revista foi criada com o objetivo de preencher lacunas deixadas pelo conteúdo pouco extenso dos jornais. Algumas diferenças são importantes comparativos entre jornais e revistas, a começar pelo tempo de planejamento proporcionado às revistas para elaboração de um material mais denso sobre fatos propostos.

Para a elaboração de um jornal é utilizado o "papel imprensa", considerado de menor qualidade do que os utilizados pela revista, que apresentam produção gráfica mais sofisticada. A publicação dos jornais é diária, portanto, preocupam-se com notícias do dia-

a-dia enquanto as revistas são editadas num intervalo de tempo relativamente maior, preocupando-se desta maneira em aprofundar assuntos de forma analítica. Para Elcias Lustosa (1996, p.104), o conteúdo das revistas se preocupa com o processo de recuperação das notícias, uma vez que não há preocupação com os acontecimentos rotineiros, oferecendo desta forma, uma interpretação dos fatos e a análise de suas conseqüências, diferentemente do jornal, televisão, rádio e internet que disputam as novidades entre o público.

Os textos do segundo caderno são constituídos essencialmente de pequenas notas ou textos opinativos. Uma parcela ponderável do material publicado obedece indicações dos próprios promotores da maioria dos eventos divulgados, como os proprietários de cinemas, donos de bares e restaurantes, empresas de televisão, etc. A proposta do segundo caderno é atender às necessidades lúdicas dos leitores dos jornais e, por isso, quase sempre seus textos são leves, irônicos e destinados a envolver o leitor em um clima de bem-estar. É verdade que, com certa regularidade, alguns temas mais densos são levados ao segundo caderno, especialmente quando se vincula a sua discussão a uma obra de arte, por exemplo (LUSTOSA, 1996, p. 170).

Em linhas gerais, pode-se afirmar que o jornalismo cultural nos jornais é caracterizado pelas notícias do cotidiano, atualidade, proximidade. Para Goulart (2007, online) a revista é importante para o exercício do jornalismo e defende que as mesmas apresentam maior variedade editorial, atendendo a todos os públicos. A revista está inserida em um mercado que busca um público específico e mercado publicitário segmentado.

Algumas características do veículo: a variedade – muitos assuntos para fisgar o leitor e passar a sensação de janela do mundo; a especialização – centrada num determinado universo de expectativas, visto que conhece seu leitor; visão de mercado – por conhecer seu público, apresenta um produto de olho nos nichos de mercado; texto – o público é curioso, escolhe a revista, logo, se importa com o texto; imagem – o leitor é seduzido com apelo visual, com o bom fotojornalismo. Texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista. (GOULART, 2007).

Segundo Marília Scalzo (2003) as revistas funcionam como um conjunto de serviços que funciona como mistura de jornalismo e entretenimento.

As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. A revista se diferencia dos demais meios de comunicação pelo formato, padrão, durabilidade e periodicidade. Mas a principal diferença é o relacionamento com o leitor. “É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar”. (SCALZO, 2004, p. 12).

Pode-se afirmar que a revista está criando uma nova identidade a partir do momento que cria diálogo com outros veículos de comunicação, como a televisão e internet, apresentando em alguns momentos maior quantidade de imagens e diminuição dos textos. Além disso, vale reforçar que sendo a segmentação uma característica das revistas, afinal, não se deve negar que para a elaboração de um periódico cabe verificar a qual público se destina, há diferenças entre um meio e outro. Segundo Scalzo (2004, p.15) “é na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”. Para a estudiosa, as revistas ultrapassam a simples função cultural, de transmitir notícias: elas buscam análise, reflexão e experiência ao leitor.

Segundo Basso (2005), as feições de cada meio de comunicação devem ser consideradas, uma vez que cada tipo de veículo possui forma própria de expressão. Além disso, ela salienta que a concorrência das revistas com o imediatismo do jornal não deve ser considerada, pois a revista trabalha com uma periodicidade oposta ao dia-a-dia dos demais veículos.

É verdade que as revistas não podem concorrer com a atualidade do jornal diário, da TV, do rádio e da *Internet*; elas trabalham com o que o jornalista Luiz Lobo (2004), em entrevista para esta pesquisa, denomina de “grande atualidade”, não necessariamente a de um presente imediato, mas aquele capaz de recuperar o fato, ampliar o enfoque, contextualizar, interpretar e apresentar ecos e ressonância. (BASSO, 2005, p. 48).

Se por um lado a segmentação e a periodicidade podem se tornar fatores positivos enquanto características das revistas, a classificação do público pode seguir alguns critérios como sexo (masculino ou feminino), tema (economia, esporte, cultura etc.), idade (adulto ou infantil). Destinadas ao público de determinada época, as revistas podem sofrer com as mudanças de costumes, portanto, precisam se reciclar sempre.

Duas observações devem ser feitas sobre a questão da segmentação: nota-se que diante da variedade de publicações de revistas, podem ser encontradas informações não só de caráter informativo, mas também de diversão e entretenimento; uma espécie de fusão entre informação-serviço-variedades. Outra pontuação a ser feita é que a segmentação do veículo se torna grande atrativo para patrocinadores e empresas de publicidade que visam desta maneira, um público específico para anúncio de seus produtos.

O que pode ocorrer com esta demanda de publicidade em um meio específico é o aumento do chamado “ruído”, que influenciaria na qualidade do jornalismo proposto. Segundo Pignatari (1968, p. 17-18) “se a taxa de ruído é baixa, temos possibilidade de obter boa informação; mas se é grande a possibilidade de erros, também é elevada a taxa de distúrbio, o que reduz a possibilidade de boa informação”.

No presente trabalho, a *Revista Bravo!* é dirigida ao público adulto de ambos os sexos, cuja temática é voltada para assuntos ligados à cultura (arte, música, cinema, literatura, teatro etc.). Conforme a quantidade de colaboradores, verifica-se que o estilo de texto nas publicações aproxima-se do ensaístico e do autoral, uma vez que adota uma postura crítica e reflexiva do contexto abordado.

2. Breve história das revistas culturais

As revistas culturais possuem importante papel dentro da trajetória do jornalismo. Elas são reconhecidas como formações significativas da vida intelectual nas sociedades modernas. Servem para situar o tempo em que se desenvolvem e atuam nos debates da época. Além de informar o leitor, as revistas culturais por ventura, definem posições no campo intelectual, seja por meio do seu público, seja pelos profissionais que nela atuam.

Freqüentemente com o aspecto de livro, vendidas em livrarias e destinadas a um público especializado, elas vêm cumprindo, desde sempre, o papel de expor, agitar e difundir idéias. [...] Quase todas enfrentaram aperturas financeiras, responsáveis por um altíssimo índice de mortalidade editorial. As revistas padeciam daquilo que o poeta Olavo Bilac, revisteiro contumaz, chamou de “o mal dos sete números”. Parece ser próprio dessas publicações ter vida breve, suficiente para plantar

novidades, deflagrar debates e, sobretudo, revelar talentos. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 111-112).

A primeira revista registrada na imprensa é de 1663, na Alemanha, chamada *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), fundada pelo teólogo e poeta Johann Rist. Em 1665, na França surgiu o *Journal des Savants* (Jornal dos Sábios) e que deu margem à criação das primeiras revistas literárias. Partindo da Europa e Estados Unidos, considerados pioneiros desse tipo de publicação, no Brasil, as primeiras revistas chamadas “literárias”, na verdade eram publicadas de forma apelativa aos interesses do leitor e não atendiam a um recorte específico voltado às artes e letras.

Grande parte das folhas domingueiras vem a público como periódicos literários. [...] Colocar um soneto ao lado de um artigo de fundo, usar versos como epígrafes, quadrinhas populares, fazer reclames em poesia, inserir sonetos entre seções mais pesadas são estratégias largamente usadas por essas publicações (CRUZ, 2000, p.109).

À medida que o Jornalismo Cultural se expandia no mundo, sua maior influência ainda era oriunda da Europa e América do Norte. Em sua tese de doutorado, Basso (2005, p.50) destaca dentro dos estudos de Rivera, as principais publicações européias: *Times Librery* (1902-1937), de Londres, criada como suplemento do jornal *The Times* e posteriormente se tornou uma publicação semanal; *Nouvelle Revue Française*, francesa, criada em 1908, cujas reivindicações estéticas influenciaram jovens escritores da época; *The Criterion* (1922-1939) editada em Londres por T. S. Eliot destinada aos intelectuais; *Revista de Occidente* (1923-1936), da Espanha, fundada por José Ortega Y Gasset. Já nos Estados Unidos Rivera destaca *Saturday Evening Post*, *The American Mercury*, *The partisan review* e *The New Yorker*.

No o próximo tópico, destacamos a trajetória das revistas culturais no Brasil. Cabe no presente texto ressaltar que os primeiros periódicos brasileiros abordavam assuntos de interesse geral e que o tema literatura, artes ou atividades afins, eram apenas um dos diversos itens abordados.

[...] a literatura se colocou em todo periodismo da época, dado ao vezo daquela geração, às voltas com poesia, prosa e muita paixão. Na sua maioria anunciavam propósitos literários, mas em seu interior apresentavam, sobretudo, ilustrações, notas sociais, crítica ou exaltação política, a infalível crônica e algum soneto (MARTINS, 2001, p. 277).

Falamos também a importância do surgimento da *Revista Bravo!* dentro do contexto das revistas culturais brasileiras.

3. Breve história das revistas culturais no Brasil

A propagação da literatura e das artes no Brasil ocorreu por meio das revistas. As grandes movimentações literárias utilizaram as revistas como apoio para divulgação das idéias daqueles que defendiam os interesses da cultura e que se articulavam em prol da arte. No entanto, conforme citado em tópico anterior, nossas primeiras publicações, apesar de se intitularem “literárias”, esboçavam apenas tendências sobre jornalismo cultural. A primeira revista conhecida no Brasil foi *As Variedades ou ensaios de Literatura*, de 1812, escrita na cidade de Salvador, criada por Manoel Antônio da Silva Serva contendo as características aqui descritas.

A imprensa literária teve papel importante na fase inicial do que chamamos de jornalismo cultural no Brasil. Sem precisão histórica, verifica-se o surgimento do *Correio Brasiliense* (1808-1822); *As Variedades e Ensaios de Literatura em 1812* fundada por Diogo Soares. Segundo Antonio Candido (2000, p.106), *O patriota*, fundado em 1813, no Rio de Janeiro, por Manoel Ferreira de Araújo Guimarães, foi a primeira revista a funcionar de forma regular no país; praticava jornal literário, político, mercantil e serviu de canal de divulgação das primeiras manifestações reformadoras da época. Em 1836, Gonçalves de Magalhães publica, em Paris, a Niterói – a *Revista Brasiliense*; também no mesmo ano publicou *Suspiros Poéticos e Saudades*, livro de poesias românticas.

Segundo o historiador Nelson Werneck Sodré (1999) na obra *História da Imprensa no Brasil*, as experiências com o jornalismo cultural no país passaram por ensaios

frustrados, sendo que em alguns momentos, veículos como *Correio Brasiliense* não tinham definição própria de jornal ou revista. Outro fator apontado por Sodré é o destaque para jornalistas "no mínimo ridicularizados pela historiografia social brasileira". Um deles é o libertário baiano Cipriano Barata (1762-1838), fundador das *Sentinelas*, 11 no total. Segundo Sodré, os jornais mudavam de nome conforme os lugares onde eram escritos, muitas vezes, dentro do cárcere, como a *Sentinela da Liberdade na Guarita do Quartel General de Pirajá Hoje Presa na Guarita de Villegainon em o Rio de Janeiro*, de 1832. No entanto, o autor não deixa escapar críticas negativas a figuras de pessoas importantes na história, como José Bonifácio, que, na época era primeiro-ministro e reprimia os jornais liberais, nomeando seus fundadores de anarquistas. Depois de anos de repressão, como forma de amenizar seus feitos, criou o jornal *O Tamoio* em 1823.

Após a crise das revistas literárias de caráter *stricto sensu*, consideradas inviáveis pela falta de colaboradores e precariedade administrativa, ganhou espaço as revistas *ilustradas* ou de *variedades*, que funcionavam como simples variedade letrada e apresentavam ilustrações do cotidiano social, como a *Revista Sul-americana* (1889) e a *Kosmos* (1904-1909).

Em 1916, foi criada a *Revista do Brasil*, liderada por Júlio de Mesquita, proprietário do jornal *O Estado de São Paulo*. Este periódico cultural sobreviveu a diversas fases, sendo sua última em 1990. Pelas mãos de Monteiro Lobato, a revista sobreviveu até 1925. No ano de sua criação, em seu editorial foi publicado um manifesto com os seus principais objetivos, além de abordar temas que caminhavam de encontro aos problemas do país, bem como uma análise sugestiva de caminhos para solucioná-los. Em uma de suas fases, de 1984 a 1986, a revista teve publicação regular e era comandada por Darcy Ribeiro, que tentou seguir o modelo proposto por Monteiro Lobato.

De junho de 1917 a março de 1918, *Panoplia* foi uma tentativa sem sucesso de mais uma publicação cultural e foi dirigida por Guilherme de Almeida, Cassiano Ricardo e Di Cavalcante.

Na Semana de 22, diversos veículos não cobriram o movimento entre eles as revistas *Fon Fon*, *Revista do Brasil* e *O Malho*. Neste período, poucos veículos circulavam na época, tais como *Klaxon*, lançada por Mário de Andrade e Guilherme de Almeida, *A Cigarra*, *Fanfulla* e *A Careta*.

De acordo com Basso (2005, p.53), *Klaxon* e *Antropofagia* (1927), editadas em São Paulo, são consideradas as mais representativas da Semana de Arte Moderna de 1922.

Klaxon foi a mais barulhenta, anunciando as novidades do mundo moderno. A revista publicava autores nacionais e internacionais na língua mãe. No primeiro ano anunciava: “Klaxon sabe que a humanidade existe. Por isso é internacionalista”. Em torno dessas publicações, situa-se um conjunto de outras revistas distantes do eixo Rio-São Paulo: em Belo Horizonte, *A Revista* (1925-1926); em Cataguazes, *Verde* (1928-1929); e em Porto Alegre a *Revista do Globo* (1929). São publicações de uma coletividade intelectual que tinha em comum o ideal nacionalista a partir dos modernistas de São Paulo. (BASSO, 2005, p.53).

A *Revista O Cruzeiro* surgiu no final dos anos 20, em 10 de novembro de 1928. Era patrocinada pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand e foi considerada a principal revista ilustrada do país no século de sua criação, tornando-se a principal responsável pela reformulação técnica no jornalismo. Conforme Piza (2003, p.32-33), a revista lançou o conceito de reportagem investigativa e foi de grande importância para a divulgação da cultura brasileira, publicando nomes de peso daquela época, como os contos de José Lins do Rego, artigos de Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira, ilustrações de Anita Malfatti e Di Cavalcanti e humor de Millôr Fernandes. A utilização de definição gráfica e uso de fotografias em suas publicações, permitiu aos leitores uma melhor associação entre texto e imagem. Com isso, os demais periódicos foram obrigados a se modernizarem.

Um jornal pode ser o órgão de um partido, de uma facção, de uma doutrina [...] A cooperação da gravura e do texto concede à revista o privilégio de poder tornar-se obra de arte. A política partidária seria tão incongruente numa revista do modelo de *Cruzeiro* como num tratado de geometria [...] Uma revista deverá ser, antes de tudo, uma escola de bom gosto. (O CRUZEIRO, 1928).

Em 15 de março de 1931 foi lançada a *Revista Nova*, por Paulo Prado, Mário de Andrade e Antônio Alcântara Machado, nomes importantes no cenário cultural da época, cabendo a gerência a Nelson Palma Travassos. Trimestral no primeiro ano, foi regularmente publicada em seu segundo ano. Devido ao movimento de 32, no qual seus editores se envolveram, suas edições de oito a dez foram publicadas num único fascículo,

mas sem a participação de Mário de Andrade. Este periódico destacou-se por abordar temas não só voltados para a literatura, mas também para artes, filosofia, história, política etc.

Nos anos 40, alunos que procediam do curso de Filosofia, Antônio Cândido, Lourival Gomes Machado, Décio de Almeida Prado, fundaram a *Revista Clima* através da qual veiculavam as novas perspectivas de ação cultural, numa franca oposição ao ideário modernista. Nesta época, a crítica literária se dava preferencialmente nas notas de rodapé das páginas das revistas e eram caracterizadas pelo tom informal, por opiniões de ordem pessoal e pela percepção do crítico pela obra poética. Esses rodapés eram geralmente assinados por intelectuais de diversas formações como jornalistas, escritores, artistas que não tinham o mesmo caráter especialista que os universitários.

Criada na atmosfera política rarefeita do Estado Novo, a revista *Clima* surgiu como um veículo de renovação cultural, de estudos científicos voltados para a compreensão das obras e dos autores que surgiam no cinema, na literatura, no teatro, na música e nas artes plásticas. Seu vínculo de nascimento era tecido diretamente com o modernismo paulista conforme podemos observar no final do *Manifesto* de lançamento da revista, publicado no número inicial, no qual podemos ler quer, “para pôr em prática esse programa, contamos, porém, com o apoio dos mais velhos, daqueles que se interessam seriamente pelo futuro, daqueles que já lutaram que devem lutar ainda, já que viver é lutar daqueles que, apesar de vencedores, não se fossilizaram, pondo-se a cochilar sobre os louros traiçoeiros da vitória, daqueles que já se fizeram na vida, mas que ainda não se esqueceram do que isso lhes custou” (ZUIN, 2001).

A década de 50 acompanhou o surgimento de *Noigrandes e Invenção*, editadas pelos poetas responsáveis pela efetivação do concretismo no Brasil, Augusto de Campos, Décio Pignatari e Haroldo de Campos. Também na mesma década, surge a *Revista Brasiliense*, editada em São Paulo e dirigida por Caio Prado Júnior. Seu primeiro número foi lançado em outubro de 1955 e até 1964, a revista foi importante veículo de discussão e contou com diversos colaboradores como Elias Chaves Neto, Heitor Ferreira Lima, Everardo Dias, Paulo Dantas, Rui Guerra, Paulo Alves Pinto, Álvares Farias, Florestan Fernandes e outros.

[...] congregar os estudiosos dos assuntos brasileiros interessados em examinar e debater os problemas econômicos, sociais e políticos, sem

fabricar ou difundir ilusões funestas, escondendo nosso atraso econômico, dissimulado no extraordinário desenvolvimento dos centros urbanos (FERRANTE e ANTUNES, 1986, p. 186).

A década de 60 e 70 foi marcada pelo nascimento e morte de diversas revistas culturais. Tudo isso, porque as revistas eram criadas com o intuito de preencher um suposto vazio cultural na época, funcionando como suplemento, cujo próprio nome já diz, aquilo que acrescenta ou preenche.

O final dos anos 60 e início dos 70 assiste ao nascimento e à morte de um grande número de periódicos culturais — a *Revista Civilização Brasileira* talvez seja um dos mais importantes — mas, assiste, também, ao que talvez tenha sido o fenômeno cultural mais interessante do período. Trata-se do surgimento da chamada “imprensa alternativa”, ou “nanica”, em que tablóides de orientações ideológicas diversas dentro do amplo espectro da esquerda — cito o *Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, *Beijo*, *Ex* — concentram boa parte dos textos culturais e literários, ou melhor, da produção/produtores numa cultura que se queria “de resistência”. Paradoxalmente, apesar dos ataques da censura prévia e até por causa deles, tais periódicos alcançaram notoriedade, grandes tiragens e público fiel, ao menos enquanto durou o regime de exceção, e sucumbiram não tanto à censura, mas ao efeito devastador das novas realidades mercadológicas que se impõem a partir do final dos anos 60. (CAMARGO, 2007).

Ainda que as décadas de 60 e 70 não tenham sido bons tempos de criação de periódicos, alguns sobreviventes devem ser considerados, como a *Revista Tempo Brasileiro*, publicada em 1962 sob a direção de Eduardo Portella, com periodicidade trimestral e a *Revista de Cultura Vozes*, que foi criada em 1970 e mantém dez números anuais até os dias atuais.

Em 1980, o Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) publicou a *Revista Novos Estudos*, considerada multidisciplinar, pois reunia temas de ciências humanas, literatura e artes com artigos de autores nacionais e internacionais, debates, entrevistas, resenhas. Desde a sua criação, a revista é publicada três vezes ao ano (março, julho e novembro). Consolidada no panorama intelectual do país foi nesta revista que o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, ostentou pela primeira vez o título de presidente.

Ainda na década de 80, podem-se destacar algumas criações de revistas ligadas às instituições universitárias como a *Linha d'Água* (publicada pela APLL – Associação de

Professores de Língua e Literatura do DLCV/FFLCH/USP), a *34 Letras*, criada em 1988 pela PUC-RJ, amparada da Lei Sarney¹⁵ e que, com o fim da mesma, revelou sinais de crise o que encerrou sua existência e a *Revista USP*, lançada em maio de 1989, existente até hoje e viabilizada pela Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade de São Paulo.

A *Revista USP*, criada em 1989, é um veículo que procura dar vazão à produção acadêmica universitária, em primeiro lugar. Como órgão de imprensa que tem como meta fazer uma ponte entre a Universidade e a sociedade como um todo, seu projeto editorial privilegia a multidisciplinaridade, através de ensaios de colaboradores não só da Universidade de São Paulo. Faz parte ainda de seu projeto que cada número aborde determinado tema, isto é, em cada edição há um assunto em destaque na seção Dossiê, o carro-chefe da revista. Outras seções compõem a *Revista USP*, como Homenagem, normalmente dedicada a personalidades em evidência ou recém-falecidas. A seção Textos é normalmente composta por uma miscelânea de artigos, cuja varredura de temas pode incluir desde ensaios de física e bioquímica até crítica literária e religião. E há ainda Livros, em que são analisados os lançamentos mais recentes ou obras de vulto. Uma preocupação constante da *Revista USP* está na qualidade dos textos editados. Para isso, ela conta com um Conselho Editorial que arbitra a respeito dos textos que chegam à redação. É preciso assinalar que há dois tipos de textos publicados pela revista: o primeiro é o encomendado pelo conselho e redação, o segundo é o artigo enviado espontaneamente. O conselho compromete-se a publicar aqueles encomendados - normalmente os que compõem o dossiê - e decide pela publicação ou não dos enviados espontaneamente. A *Revista USP*, publicação trimestral da Coordenadoria de Comunicação Social, tem tiragem atual de três mil exemplares e uma média de duzentas páginas por edição. (REVISTA USP, 2007).

A década de 90 foi marcada pela liberdade de imprensa e surgem no mercado diversos títulos ligados a temas culturais, como *Cult*, *Bravo!*, *Palavra*, *Exu*, *Cigarra*, *Poesia Sempre*, *Azougue*, *dentre outros*.

A *Revista Cult* (1997) e a *Revista Bravo!* são as duas maiores publicações e suas tiragens são consideradas altas para os padrões brasileiros. Produzidas em São Paulo, é importante verificar que apesar de tratarem de temas semelhantes, a proposta editorial das

¹⁵ Decreto datado em 07 de outubro de 1986 que regulamentava a Lei nº 7505, que dispunha sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda, concedidos a empresas que participassem de operações culturais.

duas revistas possui vertentes não similares: a *Cult* apresenta um perfil acadêmico, influenciado pela universidade, enquanto a *Bravo!* busca temáticas sobre as sete artes.

Este breve retrospecto da história das publicações culturais nos dá a idéia da importância da criação destes periódicos, indispensáveis na busca de uma identidade nacional. Como constata Basso (2005), essas publicações remetem a uma abordagem temática formal que reúne produção do campo literário, produção acadêmica e um terceiro campo cultural mais abrangente.

CAPÍTULO III – *REVISTA BRAVO!*

Criada em outubro de 1997, a *Revista Bravo!* tornou-se a uma das maiores referências no cenário nacional de publicações do segmento cultural. É uma revista mensal da *Editora Abril*, caracterizada por ter como pauta as artes plásticas em geral (pintura, escultura, gravura, fotografia), cinema, música, teatro, dança, literatura, entre outras manifestações culturais.

Segundo o site da Editora Abril, desde o período de seu nascimento, a *Revista Bravo!* manteve suas principais características, como periodicidade mensal, distribuição nacional (representada nos principais Estados do Brasil), esquema de divulgação no exterior, tiragem de 30 mil exemplares, além de um tratamento gráfico diferenciado, com qualidade e diagramação interna e externa consideradas verdadeiras obras de arte pela crítica.

1. Surgimento da *Bravo!*

Luiz Felipe D'Ávila nasceu em São Paulo em 1963. Formou-se em ciências políticas, foi editor dos jornais *Gazeta Mercantil* e *O Estado de S. Paulo*. Em 1996, criou a editora que recebeu seu nome, D'Ávila, e ficou responsável pela publicação das revistas *República* e *Bravo!*, entre outras. Estreou como escritor em 1990, com a publicação do livro “Brasil, uma democracia em perigo”. Em 1993, publicou “As constituições brasileiras” e, em 1995, “O crepúsculo de uma era”. Em entrevista para o site *Canal da Imprensa*, Luiz Felipe diz que o mercado de revistas culturais era pequeno e pouco explorado e como havia regressado da Europa depois de anos de formação, sentindo a necessidade de preencher esta lacuna no mercado editorial, fundou a *Revista Bravo!* pela própria *Editora D'Ávila*.

A *Bravo!* foi motivada pela *Revista República*, primeiro produto editorial da Editora D'Ávila, revista que se propunha discutir os temas políticos com qualidade reflexiva e que trazia como subtítulo “o prazer da política e as políticas do prazer”, sendo essa a mesma idéia na criação de seus temas: seria uma revista de cultura, com caráter ensaístico-crítico, pois seus idealizadores não desejavam realizar apenas um jornalismo informativo, de

agenda, mas também um ensaio cultural. Artes Plásticas, Literatura, Teatro e Dança, Cinema e Música eram as editorias originais, cada uma com Crítica e Agenda do mês (formação que mudou muito pouco ao longo do tempo), além das seções Bravograma, Ensaio! e De Camarote (cartoon). Nessa época, a revista tinha um formato diferenciado: 30 cm x 23 cm.

Luiz Felipe D'Ávila, bem relacionado com o mundo empresarial, levantou patrocínio para um ano de revista sem apresentar aos interessados o projeto de criação da *Bravo!*, sendo que após cinco cotas vendidas, valor suficiente para iniciar seu projeto, foi dada a largada para cumprir o prazo prometido aos patrocinadores, de ser lançada em outubro.

O nome da revista foi dado por Luís Carta, que já havia registrado *Bravo!* e seu filho Andrea foi quem autorizou a utilização dos criadores a nomear o periódico. Em 23 dias, todo material gráfico e editorial, reportagens, fotolitos, havia sido fechado e a revista estava pronta para ir às bancas. É interessante destacar que *Bravo!*, apesar do tempo mínimo de produção de seu primeiro exemplar, tinha cinco seções detalhadas e sofisticadas, com folder de diagramação altamente elaborada e uma grade editorial extensa; tudo isso organizado pela editora de arte Noris Lima. Precisamente, o projeto inicial da *Bravo!* continha 164 páginas em papel couché 90g, capa em couché 270g, quatro cores, abertura com uma seção intelectualizada escrita pelos mais sofisticados pensadores culturais do país, como Sérgio Augusto, Sérgio Augusto de Andrade, Olavo de Carvalho, Ariano Suassuna, Jorge Caldeira e Reinaldo Azevedo. Wagner Carelli foi o primeiro diretor da redação da revista, acumulando assim, suas atividades junto com a *Revista República*.

Fechamos às seis da manhã do 23º dia, depois de um pescoço que vinha das duas noites anteriores. Só eu estava na redação, a primeira, ainda na rua Hungria. Todas as páginas da revista estavam montadas em uma das paredes. Eram magníficas. Eu olhava embasbacado pra elas da minha cadeira quando me pareceu ouvir um concerto sair da parede, por trás daquelas páginas, algo beethoveniano; achei que estava doido, que era efeito do pescoço, mas não liguei: eu me levantei e comecei a reger a música daquela parede sonora e de um visual maravilhoso, em êxtase diante do resultado daquela construção amorosa, como nunca havia imaginado que um punhado de colegas pudesse erguer, como nunca pensei que o jornalismo brasileiro pudesse projetar. Jamais senti tanta satisfação por ser um jornalista, tanto orgulho por minha profissão, tanta admiração pela capacidade dos meus companheiros, tanto carinho deles

para com o trabalho que escolheram fazer em suas vidas, e tanta solidariedade entre eles. A música aumentava e deslocou-se, e entrou na redação o boy com um radião no ombro, ligado na rádio Cultura. Era de lá que vinha a música. E boy da *Bravo!* ouvia música de concerto. Ele me flagrou em meio à regência e eu congelei, envergonhado. Ele aumentou o volume e me disse: "Manda aí, mano. Tá *cool*". (CARELLI, 2004).

Sem um esquema de distribuição inicial, a revista surpreendeu em sua primeira passagem pelas bancas.

A revista foi pras bancas numa segunda-feira. Na terça-feira, as bancas da região dos Jardins ligavam pra pedir reposição de muitas centenas de exemplares, que eram exibidos à frente de todas as outras revistas. Os jornaleiros eram unânimes em dizer que aquela era a revista mais bonita já feita no Brasil. Não tínhamos esquema de assinaturas montado, mas ao cabo da primeira semana já se somavam quase 200 pedidos – o pessoal procurava o número do PBX lá embaixo do expediente, pequenininho, e ligava reservando sua assinatura "pra quando tivesse". Foi um sucesso instantâneo e totalmente espontâneo, sem que nenhuma publicidade fosse feita, sem que o mercado fosse avisado, sem nem sequer uma notinha aparecesse nos jornais, nada, nada. Em novembro, com apenas dois números, ganhamos dois prêmios muito importantes – não lembro quais – de melhor lançamento do ano. Recebemos mais de cem cartas nos dias que se seguiram ao lançamento, todas de elogios derramados, de pessoas preocupadas com o futuro da revista – tínhamos poucas páginas de anúncios, praticamente só as dos cotistas, na primeira edição. De ricas madames a pobres estudantes universitários, todo o mundo lia a revista, comentava, pautava-se por ela. O mais incrível: os jornais diários passaram a pautar suas seções culturais por aquela revista mensal. (CARELLI, 2004).

2. Transição das Editoras

Em novembro de 2001, a revista fez a sua primeira grande reforma gráfica, ajustando os *layouts* a mudanças de papel e de formato - que passou para o atuais 27 x 22 cm, aproximadamente.

Quatro pessoas foram diretamente responsáveis pela concepção da *Bravo!*: Felipe D'Ávila, Noris Lima, Edu Simões e Wagner Carelli. Na virada do ano de 2003 para 2004, a revista passou por sua mudança mais significativa desde o período de sua criação: o periódico cultural passou a ser administrado pela Editora Abril. Após o fechamento da edição de fevereiro pela *Editora D'Ávila* no dia 19 de janeiro, a *Abril* passou a ser responsável pela *Bravo!*, por meio de um regime de parceria entre ambas. O primeiro número sob gestão da *Abril* saiu em março de 2004, com capa sobre o filme *Kill Bill*, de Quentin Tarantino. O interesse em fechar esta parceria revelou a intenção da editora em manter um predomínio cultural em impressos.

Outra negociação fechada no apagar das luzes de 2003 foi a venda da revista *Bravo*, pela Editora D'Ávila, para a Editora Abril, o que passa a valer já a partir de 19 de janeiro, após o fechamento da edição de fevereiro da publicação. A D'Ávila, fundada por Luiz Felipe D'Ávila, está encerrando suas atividades e como havia já uma opção de venda do título para a Abril (feita quando o próprio Luiz Felipe deixou o comando de sua empresa para ser diretor da Unidade de Negócios Estilo da Abril, no final de 2002), o negócio foi concretizado. Com a decisão de fechar as portas, a D'Ávila desfaz-se também de seus demais negócios, entre eles a edição da *Revista Jovem Pan*, que já em fevereiro deverá ser produzida por outra editora. Na nova estrutura, a redação de *Bravo*, cujo diretor de Redação é Almir de Freitas, responderá ao Diretor Secretário Editorial da Abril, Laurentino Gomes. (RIBEIRO, 2006).

Em 22/03/2004, Wagner Carelli publicou um artigo na coluna de Eduardo Ribeiro, no *Portal Comunique-se*, reproduzido posteriormente no site *Digestivo Cultural*, lamentando a transição da revista para a *Editora Abril*.

Mas a *Bravo!* não pode ser "apenas um rostinho bonito". Foi seu conteúdo brilhante, seus textos longos e abundantes em total contrapartida à tendência geral da imprensa, toda presa ao dogma falacioso segundo o qual "ninguém lê nada", que fez da revista um sucesso – editorial e comercial: a revista chegou a ter 52 páginas muito bem pagas de anúncios, e fez vários projetos especiais que rendiam muito bem, sem conceder sua opinião e orientação em uma única linha, que fosse. Todo investimento que se fizesse lá tinha retorno. (CARELLI, 2004).

Almir de Freitas foi quem assumiu a direção da redação após a transição da revista para a nova editora, no lugar de Vera Sá. O historiador formado na USP ingressou no jornalismo no *Diário do Grande ABC*. Começou bem, como editor de opinião. Trabalhou em outras editorias, como Política e Economia, e tornou-se um dos editores-executivos. Entre outras incumbências, tinha de fechar a edição do jornal. De lá, foi para a *Folha de S. Paulo*, em 1999. Dedicou-se ao cargo de coordenador de reportagem da *Agência Folha*. Tocou o noticiário das sucursais da *Folha* para as editorias Brasil e Ilustrada. Foram mais nove meses de experiência pesada no jornalismo diário. Na *Bravo!*, em 2000, editou o conteúdo de várias áreas, até se dedicar, por um ano e meio, aos segmentos de Teatro e Livros.

A *Revista Bravo!* formou uma diretoria composta por Almir; o editor-chefe, Michel Laub, o editor Marco Frenette, o editor Mauro Trindade (Rio de Janeiro) e os subeditores Gisele Kato e Helio Ponciano, além dos colaboradores. Almir de Freitas acumulou a edição de Livros e Teatro; Michel Laub editava Cinema e Televisão; Marco Frenette era editor de Música; Gisele Kato auxiliava em Artes Plásticas; e Hélio Ponciano, em Teatro e Televisão. Mauro Trindade escrevia para todas as editorias: crítica e reportagem de tevê, crítica de cinema, agenda de música. Gisele Kato, além de diretora-assistente, cuidava do conteúdo on-line: www.bravonline.com.br. A responsável pela cara da revista, continuou sendo a diretora de arte, Noris Lima, secundada pela editora de arte, Beth Slamek, e pelo subeditor de arte, Elohim Barros.

Alguns dos editores, redatores, repórteres, e articulistas da *Bravo!* foram contratados e promovidos para cargos mais altos. O que ocorreu com a *Editores Abril*, é que não houve só o remanejamento de funcionários, mas também a sua tentativa de predomínio cultural em impressos. A iniciativa da *Revista Bravo!* refletiu uma nova tendência no desenvolvimento de impressos nacionais: a informação comentada. O espaço mais acessível desse tipo de informação pelo público, sem dúvida, é por meio das revistas. A percepção da *Editores Abril* neste segmento foi grande e talvez por isso se justifique o monopólio do mercado, que está quase inteiramente nas mãos da editora. A sua parceria com a *Editores D'Ávila* é mais uma destas ações.

Em entrevista ao *Portal Comunique-se*, Almir de Freitas reafirmou o compromisso de manter a qualidade da revista, independente da transição pela qual havia passado, buscando análise crítica, provocação cultural. Também destacou alguns veículos e suas performances dentro do cenário do jornalismo cultural.

Almir também falou dos cadernos culturais dos jornais. Considera o *Mais!*, da *Folha de S. Paulo*, o melhor do País; dos diários, o Caderno 2, do *Estadão*. “A *Ilustrada* [*Folha de S. Paulo*] tem que se acertar, mas é uma questão de texto mesmo, o *Estado* dá mais espaço, investe mais”. O diretor de redação da *Bravo!* diz que todos os cadernos diários têm seus momentos bons e ruins. Caso do “Segundo Caderno” de *O Globo*, e do “Caderno B”, do *Jornal do Brasil* (“Esse sofre do mal do jornal, que está mal”). Revistas? “A *Cult* é uma boa referência”. Almir considera a *Bravo!* e a *Cult* as duas melhores do País, considerando-se a abrangência das duas publicações. “Há outras, pequenas, e as revistas semanais têm muito pouco espaço”. (LANYI, 2004).

O tema “crise” no jornalismo cultural foi um dos destaques da entrevista de Almir Freitas, que considera que esta crise nos cadernos diários já data algum tempo, em relação a esse tipo de análise crítica, considerando a revista importante veículo que supre essa carência no mercado.

Houve um enxugamento de texto dos jornais, por questões econômicas, e acho que se aplicou uma lógica aos cadernos culturais, que não existia antes, que é a lógica do furo. Uma lógica que foi transplantada dos cadernos econômicos e políticos para os cadernos culturais. É a competição pela competição, com os outros veículos. [...] Eu até reproduzo um excelente artigo que o Sérgio Augusto escreveu pra gente. [...] Foi um ensaio de grande repercussão, em que ele apontava esse círculo vicioso em que a imprensa se meteu, querer dar o furo, o furo, o furo, o furo, e, num certo momento, perder de vista até o próprio leitor. Exatamente, nós não queremos ser diferentes pela diferença, não é por marketing próprio. Nós queremos ser diferentes porque é preciso ser diferente do que existe aí. Não estamos satisfeitos, o leitor não está satisfeito. Além de ser uma revista de agenda útil de serviço ao leitor, além de ser uma revista de análise, de crítica, o grande segredo é uma terceira coisa: tem que ser uma revista que estimule o debate cultural. Ela tem dizer o que está acontecendo e tem que ser crítica, não pode ter medo de entrar em certas discussões. Os produtores culturais estão propondo discussões a todo momento. (LANYI, 2004).

Discussões acerca do jornalismo cultural e uma suposta crise no segmento é tema de diversos debates. Não só questões econômicas são colocadas em pauta, mas também a questão intelectual, já que se verifica em diversos veículos, a presença de jornalistas e editores experientes de um lado, e universitários recém-formados, ainda em fase de pós-graduação de outro, na tentativa de dar peso semelhante à edição dos periódicos, às obras de poesia, aos ensaios de teoria literária.

A crítica tem se mostrado positiva no que se refere à *Revista Bravo!*.

Nas bancas de jornal e em algumas livrarias de todo o país encontramos novas revistas mensais, de cuidadíssimo projeto gráfico, coloridas, bom papel e bela capa. Uma delas, a *Bravo!*, parece ter o objetivo de atender à demanda de uma certa classe enriquecida por informações culturais — entrevistas, notícias de espetáculos teatrais, concertos, novos livros. Como já se disse, uma revista de "turismo cultural" de classe alta, fato novo na cena cultural brasileira. (CAMARGO, 2007).

Ainda se tratando da crise do jornalismo cultural, *Bravo!* se destaca como veículo segmentado independente das relações de Estado

Enquanto os grandes grupos passaram a impor estratégias para alcançar a massa que antes se encontrava fora da esfera dos produtos culturais (os jornais são um exemplo disso), esse momento econômico possibilitou ainda que outros agentes, voltados para a segmentação, pudessem lançar seus projetos. Curiosamente, o país, que tem uma acidentada história com publicações voltadas para a cultura (de caráter nacional e com venda em banca), ganhou no mesmo período *CULT* e *Bravo!*, duas publicações totalmente diferentes em seus projetos, mas que são fruto, também, dos acontecimentos descritos acima, e que pretendem ser viáveis sem a necessidade da presença do Estado. (REZENDE, 2008).

Em 2006, a revista passou definitivamente para a estrutura da *Abril*. Atualmente, *Bravo!* se divide em seções de música, artes plásticas, cinema, livros, teatro e dança, seções (apresenta várias sub-editorias, tais como a “Bravograma”, que consiste numa amostra rápida do que a revista irá informar. “Ensaio!”, a arena livre para as idéias e os conceitos de

quem tem o que dizer). Além disso, dispõe de versão on-line, que além de trazer as reportagens publicadas na revista, possui fórum de debates, grupos de discussão e um blog.

Outro ponto a ser destacado como parte da trajetória da *Revista Bravo!* é a participação de nomes de peso que compuseram os ensaios críticos da revista, como Sérgio Augusto, Sérgio Augusto de Andrade, Olavo de Carvalho, Ariano Suassuna, Jorge Caldeira, Reinaldo Azevedo, entre outros articulistas.

Sérgio Augusto trabalhou durante oito anos na revista, e que sua saída foi marcada com o fim de uma fase da publicação. Para ele, a diminuição dos ensaios e a ausência de colaboradores fixos, culminaram sua decisão, que trabalhou desde o primeiro número, sempre na comissão de frente.

A revista trabalha atualmente com 11 pessoas responsáveis por todo o processo de produção da revista (editorial e gráfica) auxiliadas por colaboradores externos na produção de matérias, críticas, reportagens e resenhas. A redação da revista é composta por Ricardo Lombardi, Almir de Freitas, Armando Antenore, pelos editores Helio Ponciano e Maria Fernanda Vomero, pelos responsáveis de arte, Augusto Lins Soares e Milena Zулzke Galli e fotografia de Valéria Mendonça. O núcleo de internet é composto por Goretti Tenório e André Luiz Pereira.

Há ainda o Prêmio *Bravo!* Prime de Cultura (criado em 2005) que é considerado pelos críticos de sites especializados, o principal prêmio do país na área artística, abrangendo oito categorias: disco do ano (em música popular e em música erudita), filme nacional, livro, exposição de artes, peça de teatro e show e espetáculo de dança. A eleição dos melhores do ano é feita por sete comissões julgadoras, compostas cada uma por três profissionais de notório conhecimento em sua área. A iniciativa surgiu para homenagear os artistas brasileiros que mais se destacaram e também celebrar o aniversário da *Bravo!* que foi lançada em outubro de 1997. A revista tornou-se referência para o jornalismo cultural no país e vem se afirmando como um espaço fundamental de divulgação da produção artística nacional e internacional e também de reflexão sobre os rumos da cultura na contemporaneidade. Em 2005, foram vitoriosos, entre outros, Cristovão Tezza, José Celso Martinez Corrêa, Ney Matogrosso e o grupo Pedro Luís e a Parede, além do ator Marco Nanini, eleito pelos internautas como o nome do ano.

3. *Bravo!* e seus leitores

O editor da redação, Almir de Freitas, considera o leitor da *Bravo!* exigente, possuidor de um nível de informação alto, verdadeiro consumidor de cultura. No entanto, esse público não se concentra só nas classes A e B. Ele afirma que existe uma idéia errônea de que o periódico está voltado somente para as classes mais favorecidas, para a elite cultural. “O nosso perfil editorial não faz, evidentemente, concessão a coisas que são comuns, que estão ali em outros veículos, coisas mais fáceis. Mas, enfim, o público de classe média C e D está interessado em saber o que “Cidade de Deus” significa[...]” (LANYI, 2004, on-line).

Para alcançar o público e atingir um número maior de classes, a *Revista Bravo!* adota mecanismos editoriais ou eletrônicos. Em bibliotecas e instituições é possível encontrar a revista, tornando-se acessível, desta maneira, a outras classes menos favorecidas.

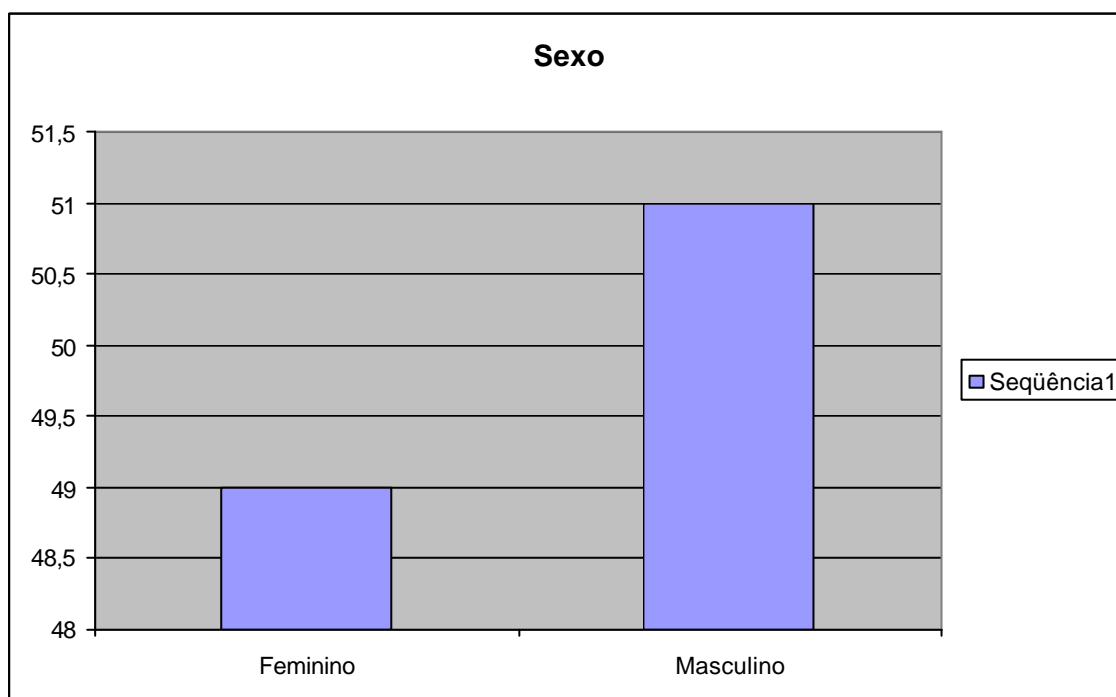
Não tanto em relação às outras classes. O consumo cultural não depende do perfil da revista. Quem tem menos acesso a bens culturais, acaba não sendo o nosso público majoritário. Mas não é um problema da revista, é um problema do País. Nós temos que pensar mecanismos que, a despeito da conjuntura econômica do País, atinjam esse contingente. É uma missão, sem fazer concessões, evidentemente, sem abrir mão da qualidade. Qualidade acho que é isso, tanto o público classe A quanto o público classe B querem. O leitor em geral quer qualidade. Não adianta: se ele vê um produto mal feito, ele reclama, ele vai perceber, ele sempre percebe. (LANYI, 2004).

É uma receita em processo, não existe uma receita pronta, a gente vai tentando. A primeira coisa importante é não fazer concessão ao populismo fácil, subestimar a inteligência do leitor. É achar que posso agregar leitores à minha revista que gostem das coisas de menor qualidade. Acho que é um erro que a gente tem que evitar. A revista deve ser acessível mesmo. Ela não pode ter uma linguagem cifrada. A *Bravo!* tem uma função de utilidade, que é orientar o público, mostrar o que está acontecendo no mundo da cultura, para que ele possa ter uma referência e consumir, visitar. (LANYI, 2004).

Outra preocupação do periódico é referente à linguagem: à *Bravo!* não interessa a linguagem de nicho, que atinja público restrito. Também não interessa publicar uma revista de agenda, apesar da mesma estar incluída em seu projeto. Interessa explicitar análises técnicas, apresentar mais críticas, enfim, combinar elementos jornalísticos como ensaio, entrevista, reportagem, produzindo algo diferenciado.

Quanto ao preço cobrado pela revista nas bancas, apesar de alto, se justifica pelos altos custos para produção da *Bravo!*.

A seguir descrevemos o perfil dos leitores por meio de gráficos. Os dados foram enviados pela editora Abril por meio de serviço de atendimento ao leitor.



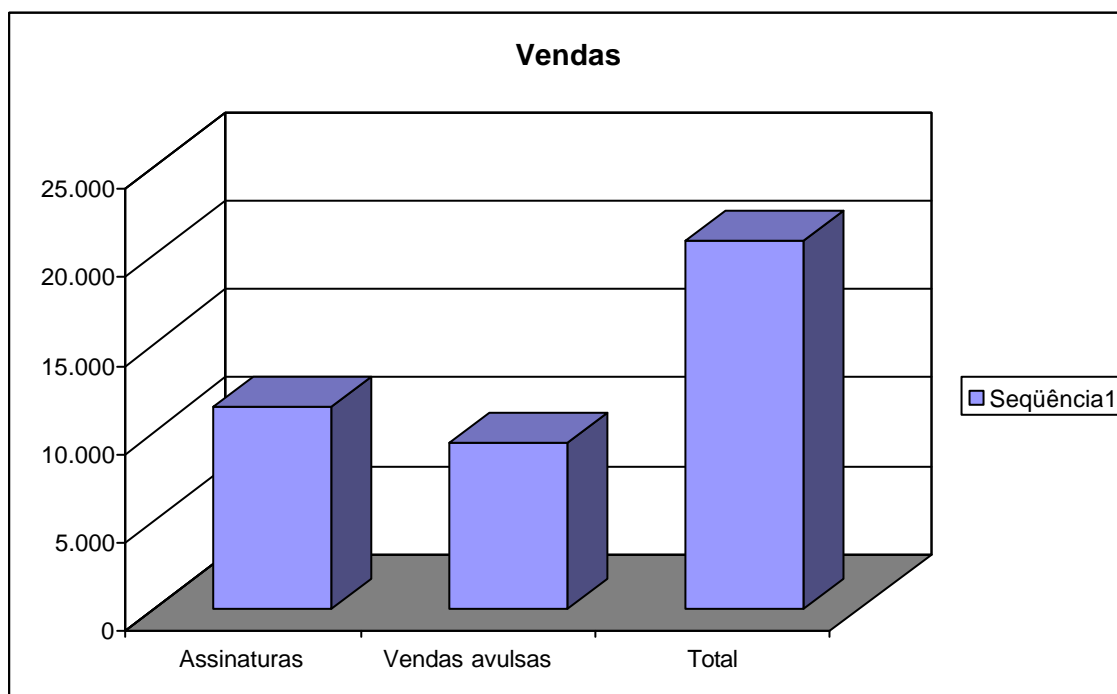
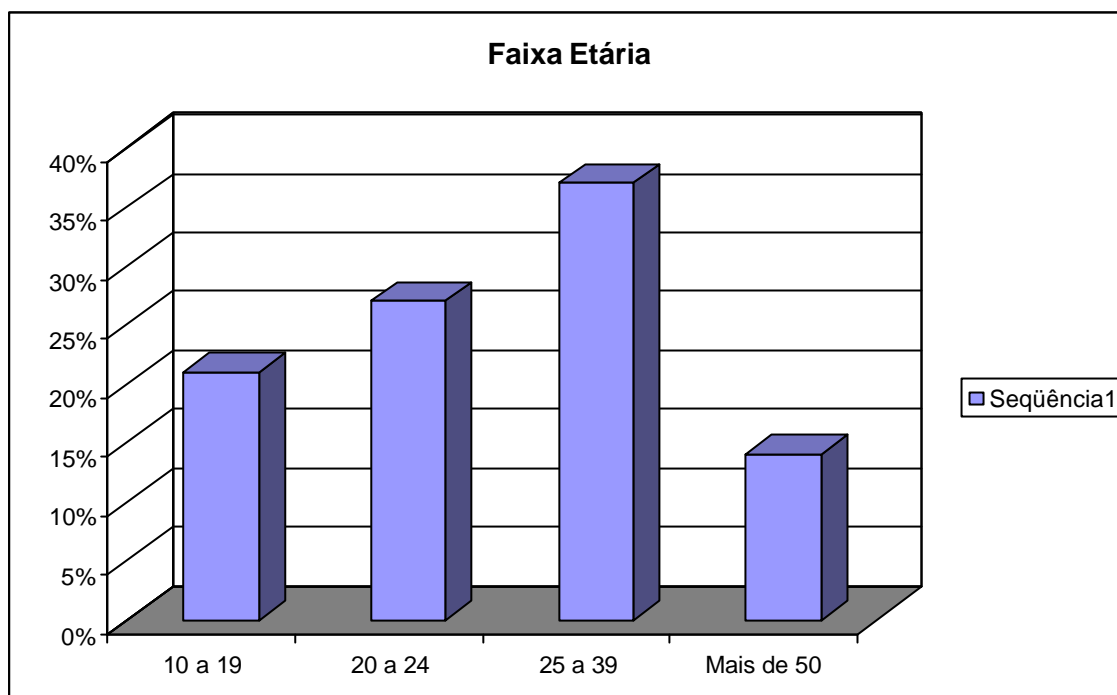


Gráfico 4: vendas.

Assinaturas:11.370

Vendas avulsas: 9.370

Total: 20.740

4. Algumas considerações sobre a *Bravo!*

É importante verificar que ao longo da história, os periódicos e suplementos culturais apresentaram dificuldades como tiragens reduzidas, periodicidade indefinida e escassez de recursos financeiros.

Apesar de todas as dificuldades impostas pelo mercado, *Bravo!* triunfou ao longo destes dez anos, mantendo suas características iniciais, com qualidade gráfica excepcional, num mercado saturado de produtos destinados à classe cultural.

A *Revista Bravo!* foi amparada no seu processo de criação, pelas facilidades da Lei Rouanet¹⁶. Na década de 90, a promulgação da Lei nº 8313/91 que caracterizou como nova fase para desenvolvimento de atividades culturais, permitia aos projetos aprovados por uma Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), receber doações e patrocínios de empresas e pessoas físicas, beneficiando as mesmas de isenções de Imposto de Renda. Em contrapartida, o processo era considerado inviável diante da quantidade de exigências jurídicas.

No ano de 1995, o presidente Fernando Henrique Cardoso implanta um pacote de reformas sob a tutela da Secretaria de Apoio à Cultura, facilitando os incentivos criados pela Lei Rouanet.

Verifica-se então que diante do cenário político vigente da época, responsável pela simplificação do processo de leis de incentivo à cultura, ampliação do mercado de produtos

¹⁶ Lei Rouanet: proposta encaminhada ao Congresso Nacional pelo secretário de cultura do governo Collor (Sérgio Paulo Rouanet), foi uma substituição da antiga Lei Sarney, de 1986. Sua diferença estava na criação de mecanismos de fiscalização mais rígidos. Podem candidatar-se aos benefícios da Lei pessoas físicas, empresas e instituições com ou sem fins lucrativos, de natureza cultural, e entidades públicas da Administração indireta, tais como Fundações, Autarquias e Institutos, desde que dotados de personalidade jurídica própria e, também, de natureza cultural. Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais.

culturais e transferência de patrocínio do Estado para o setor empresarial, é que se sustentou ao longo dos anos, a permanência da *Bravo!* no mercado editorial de revistas. O aspecto econômico associado aos anúncios publicitários, mais do que assinaturas ou venda avulsa de exemplares foi responsável pela existência da revista nestes 10 anos.

O estudo aprofundado dos anúncios publicitários na revista não é prioridade neste trabalho; odavia, verificamos que no perfil dos anunciantes há o predomínio de empresas estatais, editoriais e culturais, também instituições universitárias e organizações não-governamentais – órgãos ligados ao setor educacional e cultural. Além destes, foram encontradas empresas prestadoras de serviço com perfil comercial como hotéis, bancos e montadoras de veículos, certamente atraídos pelo perfil dos leitores da *Bravo!*.

CAPÍTULO IV – *BRAVO!*: TRADIÇÃO EM REVISTA

Este capítulo tem por objetivo verificar as duas hipóteses centrais deste trabalho: a primeira é se a revista *Bravo!* é uma publicação que se preocupa com o jornalismo produzido: se há uma preocupação do veículo em simplesmente levar informação ao leitor, trabalhando apenas com dados técnicos em suas reportagens, apresentando notas curtas, sem análise profunda, tecendo comentários sem conceitos, ou se este veículo pratica jornalismo com seriedade, importando-se em não só informar o leitor com textos sobre cultura (filmes, arte, música, teatro) como preocupando-se em formar opinião dos leitores por meio de uma abordagem que não seja embasada em opiniões pessoais, mas de cunho conceitual e analítico; enfim, *Bravo!* como publicação de tendência qualificadora. Dentro deste contexto, a segunda questão desta pesquisa é verificar, com base na conclusão do jornalismo identificado, por meio da análise das seções de cinema, literatura e teatro, se a *Bravo!* transitou do cunho cultural para o comercial, ferindo a proposta inicial de 1997 de um jornalismo cultural diferenciado.

Portanto, é importante definir que o grande desafio é romper com as barreiras do preconceito quanto aos veículos de comunicação voltados à cobertura cultural, que devem funcionar como peças importantes na formação de valores e divulgadores da produção intelectual do país.

Para a confirmação ou refutação de questões de pesquisa recorreremos a dois processos de pesquisa: o primeiro foi definir critérios utilizados por críticos e jornalistas na cobertura do segmento cultural e se a *Bravo!* se encaixa nesse padrão. A segunda linha de investigação caminhou no sentido de verificar se houve uma mudança de pauta ao longo dos anos, alterando a proposta de jornalismo cultural defendida pela revista.

1. Jornalismo cultural – prática exercida pela *Bravo!*

De acordo com o capítulo sobre jornalismo cultural, verifica-se que há um duplo papel para esta prática jornalística: a de informação de atualidade e prestação de serviços; e uma outra postura mais reflexiva, mais autoral do que informativa a qual é caracterizada

por textos mais analíticos, escritos na sua grande maioria, por especialistas, aproximando-se desta forma, à cultura acadêmica.

Segundo José Salvador Faro, a junção da prática reflexiva com a prática informativa se faz necessária no campo do jornalismo cultural como forma de estruturação da produção especializada.

[...] analítico e autoral [...] situado fora do âmbito da factualidade do jornalismo convencional presente em outras editorias [...] tendo como foco principal a construção de um sentido organizador da crítica conceitual que se desdobra, invariavelmente, numa estrutura analítica que a coloca como veiculadora de percepções que extrapolam o objeto sobre o qual se debruça. É essa força de estruturação que justifica a presença, no âmbito dessa produção especializada, de uma interface com o universo acadêmico (FARO, 2003, p. 1-3).

Bravo! se enquadra nos dois casos, encontrando-se numa zona intermediária entre a produção noticiosa e analítica, dividindo seus espaços entre a função informativa e opinião crítica. A revista conjuga erudição, tradição, contemporaneidade, profundidade, crítica, fato jornalístico, prestação de serviço, sem ignorar, sua sobrevivência econômica.

2. Análise de Cinema e algumas considerações

Basicamente, um crítico de cinema é um profissional que tem como função assistir aos filmes e fazer resenhas críticas sobre eles. As principais características de um bom crítico consistem em além da imparcialidade, estudar teoria cinematográfica, avaliar o filme pelo qual este se propõe a analisar e principalmente, estudar o filme (concentrar no processo de criação da película).

Creio que a tarefa dos críticos especializados em cinema – não considerando, aqui, os comentaristas meros aficionados – é a de atuar

como mediadores entre a obra cinematográfica e o espectador comum, oferecendo um modelo de leitura da primeira e sublinhando os eventuais valores poéticos nela presentes. Refiro-me aos críticos que atuam em jornais e revistas ou que escrevem em suplementos culturais cujo público alvo não se restringe ao meio acadêmico. A função daqueles que escrevem sobre cinema é ajudar – e não complicar – ao leitor a percorrer o itinerário do filme com um mínimo de conhecimento lingüístico – de modo a permitir que se reconheça, durante o trajeto, aquilo que é importante e o que não o é. Uma função, portanto, que, mesmo antes de se reportar à apreciação estética da obra considerada no seu conjunto, incide sobre a sua sucessiva *racionalização*, quer dizer, a tradução em termos lógico-discursivos do sentido poético que ela exprime através dos procedimentos de significação que lhe são próprios. (SETARO, 2007).

O jornalista é parte importante na criação da reportagem jornalística e cabe ao mesmo dar credibilidade ao fato noticiado, no caso, reportagem sobre determinado filme ou festival de cinema.

O discurso da crítica comum de cinema é também um discurso sobre valores e como tal “obriga a uma argumentação fundamentada e persuasiva, fundamentada para ser persuasiva, e justificada de valor, nomeadamente estético, da obra fílmica” (Cardoso e Cunha, 1996:189). Contemporaneamente, a crítica de filmes tem respondido a um tipo de jornalismo massivo, com limitações de espaço cada vez maior e falta de tempo para a análise mais atenciosa das películas. Este tipo de texto mais acelerado, portanto, já faz parte do discurso retórico dos críticos atuais que sofrem com a intolerância à exegese fomentada pelos editores de jornais e revistas de grande circulação. (GOMES, s/d).

Diante das considerações relacionadas acima, bem como a criação de categorias, é que foi verificada a postura da *Revista Bravo!* nas seções de cinema. Conforme descrição na apresentação do presente trabalho, as categorias criadas foram: crítica, espetacularidade, renda, bilheteria, questões estéticas, diversão e origem. Os temas encontrados variaram, entre entrevistas com diretores, trajetória dos diretores, estréia de filmes e tendências de gêneros. Além disso, em todas as reportagens, são encontradas imagens dos filmes ou ilustrações dos mesmos, box com informações adicionais, artigos relacionados ao filme.

Também faz-se necessário apontar os colaboradores e repórteres oficiais que se dedicaram à seção de cinema da *Bravo!*: André Luiz Barros, Josiane Lopes, Ana Maria

Bahiana, Nirlando Beirão, Olavo de Carvalho, Elisa Byington, Wagner Carelli, Fernando Eichenberg, Almir de Freitas, Carlos Helí de Almeida, Hugo Estenssoro, Michel Laub, Daniel Piza, José Emílio Rondeau, Marília Scalzo, Haroldo Ceravolo Sereza, Joana Monteleone, Mauro Trindade, Thais Gurgel, Maria Fernanda Vomero, Ricardo Calil e Cássio Starling Carlos, sendo alguns destes, os próprios editores da revista (Almir de Freitas, Michel Laub, Wagner Carelli, Marília Scalzo).

No período de 1997 a 2006, a *Revista Bravo!* publicou 24 reportagens sobre cinema que se transformaram em capa, sendo uma média de três capas por ano.

No que se refere à categoria *crítica*, ao analisar os filmes pautados, 23 reportagens receberam crítica positivas, sendo 6 associadas há algum comentário negativo e apenas 1 reportagem recebeu crítica negativa.

Na primeira fase do periódico (1997-2004) os apontamentos negativos verificados nas reportagens se deram com maior intensidade – *Glauber na cabeça* (perfil do cineasta – março de 99 - nº18), *O argumento central* (diferenças entre Central do Brasil e A vida é Bela – abril de 99 - nº 19), *Cinema acossado* (entrevista com Jean-Luc Godard – outubro de 2002 – nº 61), *A hora da verdade* (por que os documentários se tornaram tão populares – abril de 2005 - nº 91), *Hollywood está mais perto?* (a estréia de Walter Salles e Fernando Meirelles na indústria do cinema – agosto de 2005 – nº 95) e *Almodóvar* (trajetória do cineasta – junho de 2006 – nº 106). O único periódico que apontou críticas negativas na reportagem foi publicado em abril de 2002, na reportagem *A estética desarmada* (estréia do filme *O Invasor*). Os demais exemplares apresentaram somente críticas positivas.

O resultado disso é que o realismo procurado soa morno, inosso e simplista, não acrescentando nada além do que o senso comum já sabe. Não há provocação, apenas busca de assentimento. A verdade é desagradável, mas ela salta aos olhos: na sua leitura moralista e parcial, filmes como *O Invasor* mostram um desconhecimento básico – porque difíceis de identificar – das nuances e das contradições que existem entre os bem-postos na sociedade, de como se dão as tramóias políticas e de favorecimento, de como vive a acossada classe média e, finalmente, do perfil daqueles miseráveis que optam pelo trabalho degradante ou pela violência (FREITAS, Almir. “Violência vazia”. In: *Bravo!*. São Paulo: nº 55, p. 46, abr.2002).

Quanto à categoria *espetacularidade*, nas quais verificamos se houve ou não, por parte da revista, uma notoriedade extra em relação ao tema abordado, transformando assim, um simples tema, em grande atração, deixando nas entrelinhas a idéia de que o veículo foi influenciado por questões econômicas, foi identificada em cinco exemplares: *A face mais bonita da violência* (cinema nacional – janeiro de 98 – nº 4), *Wood* (entrevista com o diretor Woody Allen – fevereiro de 98 – nº5), *O diretor* (entrevista com Steven Spielberg – agosto de 98 – nº 11), *A tentação do cinema* (filme O Auto da Compadecida – setembro de 2000 – nº36) e *Cinema Catástrofe* (filmes sobre atentado de 11 de setembro – setembro de 2006 – nº109).

A expectativa de que esses filmes se reapropriaram do efeito espetacular do 11 de setembro acaba frustrada nos dois casos. “É o mesmo que assistir a *Titanic* e não ver o navio afundar”, queixou-se um espectador americano em um *post* em reação ao longa de Stone. A espetaculosidade dos filmes-catástrofe – nos quais Hollywood dói pródiga em destruir até os mais sólidos monumentos da América para que, no fim, a nação fosse salva pelas mãos de algum herói – não teria resultados, neste momento, junto a um público incapaz de ver na própria dor um tema de diversão. (CARLOS, Cássio Starling. “Hollywood pós-tragédia”. In: *Bravo!*. São Paulo, nº 109, p. 31, set.2006).

A categoria *renda*, criada para definir qual a importância financeira do assunto relatado na reportagem (quanto movimentará, rentabilidade, lucratividade) foi pouco identificada, uma vez que em apenas dois exemplares foram citados números referentes à produção dos filmes: *A face mais bonita da violência* (cinema nacional – janeiro de 1998 – nº4: orçamento de 2,7 milhões) e *Hollywood está mais perto?* (a estréia de Walter Salles e Fernando Meirelles na indústria do cinema – agosto de 2005 – nº 95: 10 milhões nos EUA no final-de-semana de estréia do filme).

Bilheteria foi uma categoria criada para identificar o público ao qual se destina o filme: para o público em geral ou para um público específico. Dos 24 exemplares analisados, quatro são destinados a um público específico. São eles: *A face mais bonita da violência* (cinema nacional – janeiro de 98 – nº 4), *Wood* (entrevista com o diretor Woody Allen – fevereiro de 98 – nº5), *Glauber na cabeça* (perfil do cineasta – março de 99 - nº18)

e *Os caminhos do cinema* (Mostra Internacional de Cinema de São Paulo – outubro de 2004 – nº85).

Em *questões estéticas*, verificou-se se a reportagem fez menção a questões estéticas do tema abordado ou se foi uma simples narrativa do assunto proposto. Foi identificada, em três periódicos, a ausência de uma narrativa mais profunda, principalmente nas entrevistas. São eles: *O diretor* (entrevista com Steven Spielberg – agosto de 98 – nº 11), *A paixão segundo Bertolucci* (entrevista com o diretor – outubro de 99 – nº25), *O cinema novo de Win Wenders* (entrevista com o diretor – julho de 2000 – nº34). Nos 21 exemplares restantes, podem ser observadas abordagens quanto à questão estética do filme analisado.

Mas a expressão “cinema oriental” funciona mais como uma classificação geográfica do que estética. Afinal, trata-se de uma produção complexa e polifônica, que engloba cinco cinematografias com histórias muito distintas; e, mesmo dentro de cada país, são trabalhadas propostas bastante diferentes. Contudo, é possível traçar algumas linhas estéticas centrais em torno das quais circulam os principais cineastas da região. (CALIL, Ricardo. “Expresso do Oriente”. In: *Bravo!*. São Paulo, nº99, p.37, dez.2005).

Em *Volver*, Almodóvar mantém o caráter confessional do filme anterior, mas recupera muitas das características que fizeram dele um cineasta querido no mundo todo: a mistura balanceada de comédia e drama, as mulheres exuberantes e inquebrantáveis, as cores e tradições da Espanha, a alegria de viver por trás do ridículo da existência. Em vez de enumerar todos os retornos contidos em *Volver*, seria mais simples dizer: em seu novo filme, Almodóvar retorna a Almodóvar. (CALIL, Ricardo. “Almodóvar reencontra Almodóvar”. In: *Bravo!*. São Paulo, nº 106, p. 34, jun.2006).

Diversão/Estrelato foi uma categoria que verificou se a reportagem teve o intuito de informar ou apenas distrair o leitor, abordando temáticas que envolvem, como por exemplo, os artistas que compõe a obra citada (vida pessoal, escândalos). Em duas reportagens foi identificada a prática: *Woody* (entrevista com o diretor Woody Allen – fevereiro de 98 – nº5) e *Almodóvar* (trajetória do cineasta – junho de 2006 – nº 106).

Quando sentamos para conversar no Drake, entre goles de chá com limão e água mineral, ainda estava a uma semana de distância (do aniversário de Woody), no dia 1º de dezembro, e já provocava resmungos. “Por mim, não celebraria aniversário algum”, diz. “Não entendo o porquê: é um

contra-senso, você está celebrando o quê? O fato de estar um ano mais próximo da morte? Soon-Yi (*a ex-enteada que, num rumoroso caso, tornou-se sua namorada e com quem Allen se casou em Veneza, na véspera de Natal*) vai querer me levar para jantar com alguns amigos e eu vou tentar me comportar melhor que posso, mas...” (A quem se aventurar a lhe dar um presente, Allen sugere suéteres – “porque são sempre úteis e eu não preciso de mais nada, mesmo”). (BAHIANA, Ana Maria. “O Espelho”. In: *Bravo!*. São Paulo, nº 5, p. 72-73, fev.98).

A última categoria analisada foi *origem* que identificou se a reportagem era de origem nacional ou internacional: 13 de origem internacional, 7 de origem nacional e 4 que abordaram temáticas nacionais e internacionais na mesma reportagem.

3. Análise de Literatura e algumas considerações

Alguns aspectos foram considerados para avaliar a atuação da *Revista Bravo!* no que se refere às reportagens que abordam a temática literatura. Estudos sobre literatura versam, na maioria das vezes, sobre tópicos como: literatura de um país, gênero literário, estilo de época, obra específica e obra literária de um autor no seu conjunto, além da trajetória do autor. Nesta prática jornalística, deve haver uma preocupação por parte do jornalista, em não se preocupar somente com a divulgação do livro ou de um autor, mas também de uma formação de um público leitor. Nota-se que as escolhas recaem geralmente em lançamentos recentes e escritores em evidência, abordando um enfoque mais horizontal e pouco dado às referências teóricas.

Conforme Beltrão (1980, p. 43), o jornalista não é um mero informante e torna-se importante não só a transmissão da informação, mas o comentário sobre o mesmo. Em qualquer manifestação de opinião ou crítica, verifica-se que:

Para elaborar e manifestar a opinião, o jornalista terá, então, de manipular a informação em três tempos: *dominar a informação*, ou seja, calcular toda sua extensão e alcance, a força daquilo que chegou ao seu conhecimento, inteirando-se amplamente de suas causas, seus aspectos significativos e sua seqüência lógica; *reger a informação*, isto é, levá-la ao conhecimento público quando conveniente e oportuno, observando as normas práticas e éticas da divulgação ou da supressão de matérias; *assistir à informação*, mediante o consciencioso acompanhamento dos

seus efeitos imediatos e mediatos. A notícia não deve ser abandonada à sua sorte, cabendo ao jornalista procurar extrair dela para oferecer ao público todo sumo, com vistas sempre ao bem-estar e maior proveito da comunidade. (BELTRÃO, 1980, p. 43-44).

Grande parte da crítica literária faz uso de comparação entre autores, pesquisa das fontes, observação da temática empregada, não sendo estes fatores objetivos primordiais na composição da crítica: toda essa atividade analítica é utilizada como forma do jornalista desenvolver seu raciocínio, pois todos os dados mencionados convergem para o tema central.

Eis o resumo com alguns ingredientes que ajudam a montar a receita de uma crítica bem-sucedida: ler o livro integralmente - resenhas feitas por quem não leu o livro são flagrantemente superficiais -, mostrar riqueza de vocabulário (evitar repetir palavras, sobretudo adjetivos); evitar excesso de adjetivos; restringir ao máximo o número de quês; manter harmonia de tom: nem tão coloquial, que pareça linguagem falada, nem tão foral, que dificulte a compreensão do leitor; preparar um texto bem articulado, sem os nós que dificultam a compreensão: a comunicação não pode ser truncada; evitar parágrafos longos demais; organizar as idéias: clareza acima de tudo; ter concisão e objetividade (fuja de longas introduções e de longas conclusões); pesquisar a obra do autor e sua cadeia evolutiva; evitar tom subjetivo e incrementar o diálogo do texto com outros textos (NINA, 2008).

Essas pequenas considerações são necessárias para que possamos dar início à análise das capas que abordaram literatura como temática principal. Entre os anos de 1997 a 2006, 23 exemplares caminharam para o tema; dentre eles: trajetória literária de autores (do passado e da atualidade), reedição de obras marcadas na história da literatura, lançamento de livros, bienal, discussões sobre gêneros literários, festa literária de Parati. Além disso, em todas as reportagens, são encontradas imagens dos livros ou ilustrações dos mesmos, boxes com informações adicionais, artigos relacionados ao livro e entrevistas.

Os colaboradores e repórteres oficiais que se dedicaram à seção de literatura foram: André Luiz Barros, José Castello, Ângela Pontual, Jefferson Del Rios, Beatriz Albuquerque, Michel Laub, Reinaldo Azevedo, Almir de Freitas, Hugo Estensoro, Sérgio Augusto, José Onofre, Daniel Piza, Carlos Haag, Marcos Augusto Gonçalves, Juliana

Parente, André Nigri, João Pombo Baril e Reinaldo Gama. Observa-se que alguns destes também se dedicaram à seção de cinema.

As categorias utilizadas para análise são as mesmas utilizadas para análise da seção de cinema: crítica, espetacularidade, renda, bilheteria, questões estéticas, diversão e origem. No que se refere à categoria *crítica*, ao analisar as capas, 15 reportagens receberam crítica positivas, sete críticas positivas associadas há algum comentário negativo e apenas uma reportagem recebeu crítica negativa.

Os apontamentos positivo-negativos verificados nas reportagens se deram com maior intensidade em: *O poeta da chama imortal* (lançamento da terceira edição da obra completa de Vinícius de Moraes – julho de 98 – nº10), *O outro Eça de Queiroz* (edição brasileira no centenário de sua morte – agosto de 2000 - nº35), *Para ler Walt Disney* (análise da obra americana – dezembro de 2001 - nº51), *Mishima* (autor do livro *Cores Proibidas* – maio de 2002 - nº56), *Império* (ensaístas discutem a cultura, o americanismo e o antiamericanismo – junho de 2003 - nº69), *São Genet* (obra do autor – julho de 2003 - nº70) e *O poder do escritor* (debate na festa de Parati – julho de 2005 - nº94). O único periódico que apontou críticas negativas na reportagem foi publicado em abril de 2004, na reportagem *Bienal do Livro* (debate sobre a função da literatura no mundo atual). Os demais exemplares apresentaram somente críticas positivas

O ciclo é cruel. O livro interessa apenas a uma pequena parcela da população, uma vez que 73% dos livros estão na mão de 16% da população. A queda na taxa de analfabetismo não garante leitores, apenas um potencial de leitura, já que boa parte dos alfabetizados apenas aprende a assinar o seu nome. Daí que as tiragens – entre 2 mil e 3 mil exemplares – são baixas o custo unitário é alto, o livro vende pouco, as tiragens são obrigadas a continuar baixas. (HAAG, Carlos. “Homens e Livros”. In: *Bravo!*. São Paulo, nº 79, p. 28, abr.2004).

Esta categoria (crítica) verificou o grau de envolvimento do jornalista responsável pela reportagem quanto à capacidade crítica, de contradição/conflito diante do assunto em pauta. É importante salientar que as críticas, positivas ou negativas podem revelar uma posição da revista, frente ao assunto abordado.

Na categoria *espetacularidade*, foi verificado que em apenas 1 exemplar houve uma notoriedade extra em relação ao tema abordado: *Império* (ensaístas discutem a cultura, o americanismo e o antiamericanismo – junho de 2003 - nº69). Por se tratar de temática delicada, como o papel da indústria cultural e a influência dos Estados Unidos no resto do mundo, os destaques dentro da reportagem revelaram a posição de contrariedade da revista quanto ao assunto debatido. Frases como “atribuir as desgraças de uma nação ou de um povo a sua religião significa passar ao largo do processo histórico” e “a propaganda da indústria cultural e dos meios de comunicação é o que há de pior para a compreensão de uma época”, são altamente denunciadoras da percepção que a revista mantém diante do assunto.

Quanto à questão da *renda*, que apresenta a importância financeira do assunto relatado na reportagem, em nenhuma das edições foi mencionada tal informação.

A categoria *bilheteria*, criada para verificar a qual público se destina o evento artístico mencionado (no caso, obra, autor ou evento), constatou-se que em 14 reportagens o público pretendido era o geral e em 9 casos, a matéria se destinava a um público específico. Os periódicos destinados a um público específico são: *Absolutamente Moderna* (obra de Clarice Lispector – dezembro de 97 - nº3), *O poeta da chama imortal* (lançamento da terceira edição da obra completa de Vinícius de Moraes – julho de 98 – nº10), *O retrato de Oscar Wilde* (lançamentos no centenário da morte do autor – novembro de 2000 - nº38), *Mishima* (autor do livro *Cores Proibidas* – maio de 2002 - nº56), *Império* (ensaístas discutem a cultura, o americanismo e o antiamericanismo – junho de 2003 - nº69), *São Genet* (obra do autor – julho de 2003 - nº70), *O sono da paz* (livro Mestre de Petersburgo – dezembro de 2003 - nº 75) e *As vanguardas morreram e agora* (fim dos movimentos estéticos do século 20 – junho de 2004 - nº 81).

Na categoria *questões estéticas* verificamos que em 20 números houve uma preocupação quanto à descrição do tema enquanto três edições optou-se por utilizar uma simples narrativa do assunto proposto, entre eles: *O poeta da chama imortal* (lançamento da terceira edição da obra completa de Vinícius de Moraes – julho de 98 – nº10), *Império* (ensaístas discutem a cultura, o americanismo e o antiamericanismo – junho de 2003 - nº69) e *Bienal do Livro* (debate sobre a função da literatura no mundo atual – abril de 2004 - nº 79).

Em *diversão*, somente no exemplar cuja capa tem o título *Para ler Walt Disney* (dezembro de 2001, nº 51) foi constatado a presença de comentários que correspondem além da temática em pauta.

Walt queria saber se era filho legítimo de Elias Disney, e Hoover queria nomes para engrossar o seu arquivo de dossiês. O acordo foi sacramentado em 10 de novembro de 1940. Disney passava as informações a Clyde Tolson, braço-direito (e namorado) de Hoover, revelou Marc Eliot, que só teve acesso aos arquivos do FBI após 14 meses de pendenga judiciária. Eliot credita todas essas canalhices ao abandono e à marginalização de que Disney se dizia vítima em Hollywood. Conversa fiada. (AUGUSTO, Sérgio. “O veneno e a inocência”. In: *Bravo!*. São Paulo, nº 51, p. 61, dez.2001).

A categoria que define a origem da reportagem constatou que 11 periódicos abordaram temáticas nacionais, 11 abordaram temáticas internacionais e um abordou tema que envolvia ambas origens.

4. Análise de Teatro e algumas considerações

A crítica, em todos os campos da cultura, seja no cinema, literatura e teatro, possui a mesma característica: um bom texto crítico deve manter todas as qualidades de um texto jornalístico: clareza, coerência, agilidade. Também deve informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, sua história, suas linhas gerais, quem é o autor; e ainda, analisar a obra esclarecendo o peso relativo de qualidades e defeitos, evitando mera atribuição de adjetivos. É importante que o crítico tenha formação cultural adequada e conhecimento em todos os setores da arte. Em linhas gerais, não deve apresentar uma avaliação puramente subjetiva, mas deve apresentar aspectos objetivos para que os mesmos possam dar sustentação a seus argumentos. Há ainda uma situação muito comum identificada na crítica teatral: a centrada em falar sobre o autor, sua importância e seus temas, com o propósito de situar o leitor sob uma perspectiva mais de avaliação.

A avaliação teatral, de modo simplista, deve atentar ao tema apresentado, autor da obra, direção, atuação dos artistas, figurino, trilha sonora, fidelidade ao caso das

adaptações, público: o crítico deve ter a compreensão técnica aliada a apreciação das artes no palco e pensamento analítico para avaliar as diferentes performances propostas.

Desde que começou a exercer a atividade de crítica em diversos veículos, em 1958, Bárbara Heliadora diz em entrevista a qualidade das encenações é o único fator que importa em suas análises. Não interessa se o ator, o diretor e o autor são conceituados. “O crítico não pode viver de fé do ofício. Procuo avaliar cada espetáculo separadamente”, explica Heliadora. “Elogiar uma peça ruim é estimular o ruim a se perpetuar”, diz em entrevista a Ana Paula Conde, no site da UOL.

Finalmente, no caso do teatro há mais aspectos complexos. No Brasil, a tradição ao teatro está vigorada a uma atividade circunscrita às elites do país. Uma pequena parte da população tem por hábito freqüentar o teatro e, exceto eventos de caráter mais abrangente, verifica-se que temos um estrato de público concentrado em termos sociais e econômicos. Ainda que há que se buscar sustentabilidade da produção cultural, o preço cobrado nas bilheterias reflete a condição de elitização nas produções teatrais.

As considerações acima nortearam as análises da seção de teatro da *Revista Bravo!*. Entre os anos de 1997 a 2006, foram identificados sete exemplares que trouxeram o teatro como capa do periódico. As reportagens tiveram como tema principal entrevistas com diretores de teatro e atores; análise de obras de determinados autores. Além disso, em todas as reportagens, foram encontradas imagens dos livros ou ilustrações dos mesmos, box com informações adicionais, artigos relacionados ao livro e entrevistas.

Os colaboradores e repórteres oficiais que se dedicaram à seção de teatro foram: Sérgio de Carvalho, Luís André do Prado, Jefferson Del Rios, Vera de Sá, José Galisi Filho, Gisele Kato, Renata Santos, Fernando Eichenberg e Hélio Ponciano. Observa-se que alguns destes também se dedicaram à seção de cinema ou literatura.

As categorias utilizadas para análise são as mesmas utilizadas para análise da seção de cinema e literatura: crítica, espetacularidade, renda, bilheteria, questões estéticas, diversão e origem. No que se refere à categoria crítica, ao analisar as capas, constata-se que todos as reportagens apontaram apenas aspectos positivos dos temas abordados.

Na categoria *espetacularidade*, foi verificado que em nenhum exemplar, houve uma notoriedade extra em relação ao tema abordado.

Quanto à questão da *renda*, que apresenta a importância financeira do assunto relatado na reportagem, apenas em uma das edições foi mencionada tal informação: *Fausto* (entrevista com diretor Peter Stein que volta à Alemanha para preparar a peça escrita por Goethe – março de 2000 - nº30), tem um orçamento previsto de 30 milhões de marcos e 17 horas de duração.

Com a categoria *bilheteria*, criada para verificar a qual público se destina o evento artístico mencionado (no caso, obra, autor ou evento), constatou-se que em três reportagens o público pretendido era o geral e em quatro casos, a matéria se destinava a um público específico. Os periódicos destinados a um público específico são: *A dama cruel* (atuação de Fernanda Montenegro de uma das peças do dramaturgo Tchekhov – abril de 98 – nº7), *Cacilda* (trajetória da atriz e formação da lenda – setembro de 98 – nº 12), *Fausto* (entrevista com diretor Peter Stein que volta à Alemanha para preparar a peça escrita por Goethe – março de 2000 - nº30) e *Peter Brook* (entrevista com diretor – outubro de 2000 - nº37).

Na categoria *questões estéticas* verificou-se que em 5 periódicos houve uma preocupação quanto à descrição do tema enquanto 2 periódicos optou por utilizar uma simples narrativa do assunto proposto, entre eles: *Cacilda* (trajetória da atriz e formação da lenda – setembro de 98 – nº 12) e *O ator ano 50* (entrevista com Paulo Autran – dezembro de 99 – nº27).

Na categoria *diversão*, em nenhum exemplar foi constatado a presença de comentários que correspondem além da temática em pauta.

A categoria que define a *origem* da reportagem constatou que quatro periódicos abordaram temáticas nacionais, dois abordaram temáticas internacionais e um abordou tema que envolvia ambas origens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas críticas cercam a questão do Jornalismo Cultural. Diversos estudos sobre esta prática jornalística no Brasil apontam uma identidade instável e insatisfatória, uma vez que a temática está vinculada ao contexto cultura de massa. Entende-se que o Jornalismo Cultural, de conceito simplificado, visa analisar e divulgar produtos da cultura ilustrada (literatura, pintura, música, teatro, escultura, arquitetura, cinema), absorvendo desta maneira também a cultura popular e até mesmo questões sociais adaptadas ao campo da produção jornalística. Assim, o Jornalismo Cultural assume papel duplo, realizando a difusão e análise crítica daquilo que transmite.

Pelo levantamento realizado nesta pesquisa, percebeu-se que a *Revista Bravo!* se enquadra nos padrões estabelecidos pela prática do Jornalismo Cultural, levando ao leitor informação de atualidade, prestação de serviço, além de textos analíticos, cumprindo a função ativa no ciclo de produções culturais, abrindo espaço para discussão dos temas abordados.

Ao analisar os temas pautados pela revista, verificou-se que houve maior investimento na área de cinema e literatura, o que não implica que *Bravo!* tenha descartado outras especialidades culturais. Ao longo das reportagens, foi possível identificar a utilização tanto de gêneros jornalísticos (resenhas, entrevistas, reportagens, fotografias) quanto literários (poesia, conto, ficção). Também foi constatado que o jornalismo praticado pela revista não se prende à temporalidade dos fatos: os temas revelam tais constatações, pois os assuntos abordados variaram como tradição literária/teatral/cinematográfica, tema específico de cada seção, tributos à obra de alguns escritores/diretores, espaços para entrevistas e trajetória de escritor, diretor ou personalidade por ocasião de datas de nascimento e morte. Esse caráter atemporal baseia-se na idéia de que determinadas obras/produções, por sua qualidade indiscutível, ultrapassam os limites da época em que foram criadas, portanto, tornam-se atuais. Ademais, a análise do conteúdo do periódico permitiu encontrar reportagens que trataram de temas recentes, revelando a preocupação da *Bravo!* com o momento atual em que se situa.

No processo de criação da *Revista Bravo!*, a proposta era de explorar um público diferenciado, interessado nas questões culturais que abrangiam toda forma de cultura

vigente: cinema, teatro, literatura, artes plásticas, etc. Na época, a proposta de criar uma revista deste porte, era considerada ousada, uma vez que naquele período (1997) o jornalismo cultural já gozava de baixo prestígio e uma suposta crise já era tema de discussão. *Bravo!* foi idealizada em contrapartida à tendência geral do jornalismo e afirmou-se como veículo diferenciado por valorizar a cultura à parte da “indústria”, como era vista, utilizando intelectuais que publicavam artigos e ensaios causadores de debates e reflexões. O fato de ser uma revista mensal, isentou a *Bravo!* da necessidade do furo jornalístico, possibilitando uma análise mais desenvolvida de suas reportagens.

Após dez anos desde o lançamento da revista pode-se perceber que diante das modificações o periódico continua calcado no jornalismo cultural: a mudança existente se fez presente na pauta como estratégia editorial para sobrevivência, mas não se pode afirmar que exista um movimento do cultural para o comercial. Não se pode considerar que *Bravo!* utiliza o jornalismo literário como modalidade de prática de reportagem, já que o repórter não se utiliza da perspectiva subjetivista, mas se aproxima das características do mesmo, com grande-reportagem, apuração criteriosa na cobertura noticiosa, textos envolventes, criativos, sintonizados com tendências contemporâneas.

Bravo! continua circulando entre público intelectualizado e disposto à imersão nas idéias dos temas propostos. Ainda considerando que o campo de análise para este trabalho tenha sido restrito – foram analisadas as reportagens de capa das seções de cinema, literatura e teatro – é importante salientar que os temas foram escolhidos pela relevância no campo da cultura, bem como pela vulnerabilidade em torno da questão da fragilidade do jornalismo cultural e serem centros de discussões quando se trata de mercantilização da notícia.

As seções analisadas revelaram que a crítica dentro da revista se fez presente na maioria das reportagens. O tom apreciativo na avaliação de obras é predominante; no entanto, em poucas situações isso não ocorreu. As críticas positivas ou negativas revelam uma posição da revista frente ao assunto abordado e supõe-se que ou o jornalista não utilizou esforços analíticos para uma obra que julgou sem importância ou a interpretação da obra já a introduziu na esfera do sucesso. No caso da *Bravo!*, pelo critério de seleção das reportagens, nota-se que o fato do periódico se posicionar sempre de maneira positiva diante do tema abordado, traduz-se em imparcialidade enquanto que o papel da crítica seria

primordialmente a abertura de espaço para que a discussão do tema em pauta seja ampliado, alimentando a produção cultural. No caso das categorias *espetacularidade* (verificar se houve ou não, por parte da revista, uma notoriedade extra em relação ao tema abordado, transformando assim, um simples tema, em grande atração, deixando nas entrelinhas a idéia de que o veículo foi influenciado por questões econômicas), *renda* (criada para definir qual a importância financeira do assunto relatado na reportagem; quanto este evento movimentará, a rentabilidade, a lucratividade), *diversão* (verificar se a reportagem tem o intuito de informar ou apenas distrair o leitor, abordando temáticas que envolvem, como por exemplo, os artistas que compõe a obra citada) constatou-se que a *Revista Bravo!* não se interessa em polemizar assuntos, tratando apenas de questões referentes à obra.

Todavia, a categoria *bilheteria* (qual o público estimado) comprova que a mudança da revista, no entanto, é gradativa. A revista nasce com uma proposta bastante elitista e vai abrindo aos poucos para temas mais populares, não propriamente de cultura popular, mas de cultura massiva. O cinema abordado pelo periódico traz em suas grandes reportagens, sempre temáticas de interesse do público geral, ao contrário da seção de teatro, que por possuir naturalmente um público específico, dadas as condições sociais vigentes no país, aborda em sua maioria temáticas voltadas para um público específico.

De um modo geral, na categoria *origem* onstata-se que a revista privilegia reportagens de âmbito nacional; no entanto, na seção de cinema, a maioria das reportagens destaca assuntos de origem internacional. Sabe-se que há um predomínio da indústria americana sobre o cinema e a partir de 2004, *Bravo!* deu amplo destaque não somente ao cinema hollywoodiano, mas a diretores e películas que também possuem destaque mundial.

Freqüentemente, *Bravo!* apresentou matérias que versaram sobre as mais diversas manifestações artísticas, contextualizando o movimento em outras atividades, numa análise mais ampliada. Em outros casos, priorizou o tema como caso isolado, como determinado espetáculo teatral nas vias de uma estréia ou livro a ser lançado. Isso não significa que *Bravo!* não possa ser considerada como parâmetro para um público disposto a discutir questões culturais, no entanto, delimitar um tema pode significar atribuição de valor ao fato noticiado.

Quanto aos profissionais que atuam no periódico, *Bravo!* incluiu especialistas em assuntos culturais, altamente capacitados para a tarefa a que lhes foi incumbida, sendo alguns, professores universitários. O fato de a revista utilizar-se de conhecimento acadêmico para compor suas análises frente aos temas correntes, não implica na idéia do periódico destinar-se aos pares, nem influenciar na linguagem tipicamente doutoral utilizada pelos mesmos; as referências utilizadas são importantes como embasamento dos argumentos construídos para uma análise analítica.

Concebida pela *Editora D'Ávila* em 1997, ao caminhar para as mãos da *Editora Abril* em 2004, *Bravo!* passou por várias mudanças com o objetivo de se tornar um produto comercial mais vendável. A mudança, no entanto, é gradativa. E essa mudança se acentuou justamente no período de transição das editoras, em abril de 2004 e no ano de 2006 com a saída de críticos importantes como Sérgio Augusto, o diretor de redação Wagner Carelli e o editor Michel Laub. Os grandes ensaístas se afastaram e as reportagens especiais passaram a ser mais curtas; além desses aspectos, a crítica está voltada para aspectos positivos e a pauta passou a privilegiar eventos culturais da atualidade. Nota-se uma dificuldade por parte da revista em se desvencilhar do conceito de entretenimento.

Portanto, a *Revista Bravo!* continua cultural. A mudança que existe é na pauta como estratégia editorial para sobrevivência. Não se pode afirmar que tenha existido um movimento do cultural para o comercial. A revista certamente merece reconhecimento pelo tempo que se mantém no mercado e por continuar trazendo análises e reflexões oportunas sobre as diversas produções culturais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGUILAR, Nelson (org). **Mostra do Redescobrimento: arte popular**. In: BEUQUE, Jacques Van de. **Arte Popular Brasileira**. São Paulo: Associação Brasil 500 anos Artes Visuais, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. Nota sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado. Rio de Janeiro. Editora Graal. 6ª edição, 1952.

ANDRADE, A.Luiz. **Cultura: do pensamento ao entretenimento**. Disponível em: Pensando em Culturas. <<http://www.cultura.salvador.ba.gov.Br/pensando-cultura-almandrade02.php>>. Acesso em 07 de fev. 2007.

ANTELO, Raúl. **Literatura em revista**. São Paulo: Ática, 1984. 376 p.

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ARNT, Hérís. **A influência da literatura no jornalismo – o folhetim e a crônica**. Rio de Janeiro (RJ). E-papers, 2001.

AUGUSTO, Sérgio. **Entrevistas**. Disponível em: Digestivo Cultural. <<http://www.digestivo-cultural.com/entrevistas.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2007.

BAHIANA, Ana Maria. **O Bom Jornalismo Cultural**. Disponível em: Comunicação, Cultura e Política. <<http://www.comcult.blogspot.com.br/bahiana.htm>> . Acesso em: 22 jun. 2005.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARBOSA, Marisa Geralda. **Algumas considerações acerca da indústria cultural: suas ações politizadoras e reprodutoras**. Revista urutágua – revista acadêmica multidisciplinar. Disponível em: <<http://www.uem.br/urutagua/14soc.barbosa.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Edições 70, 1977.

BARIANI, Edison Jr. **Intelectuais e os anos 30: missão, cooptação, compromisso**. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/029/29cbariani.htm>>. Acesso em: 09 jan.2008.

BARROS, Jefferson. **Função dos intelectuais numa sociedade de classes**. Porto Alegre: Movimento, 1977.

BASSO, Eliane F. Corti. **Revista Senhor: modernidade e cultura na imprensa brasileira**. 2005, 239 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo

BAUDELAIRE, Charles. **Œuvres complètes**. Paris: Éditions Gallimard (Bibliothèque de La Pléiade), 1975, tomes I et II.

BAUER, M.W, GASKELL G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4.ed. Petrópolis: Vozes; 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, Arte e Estética. In: **Obras escolhidas**. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BISPO, Pablo Silva Machado. **Sobre a Sociologia Educacional de Pierre Bourdieu: primeiros conceitos**. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/education/1100054-sobre-sociologia-educacional-pierre-bourdieu/>>. Acesso em: 16 de out. 2007.

BOBBIO, Norberto. **Os intelectuais e o poder**. São Paulo: Unesp, 1997.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo, Cia. das Letras, 1992 (4ª. edição, 1996).

BOSI, Alfredo. **Revista de Cultura e Extensão: Entrevista**. Disponível em: <<http://www.usp.br/prc/revista/entrevista.html>>. Acesso em: 14 fev. 2007.

BOUDIN, Louis. **Os intelectuais**. Tradução de Maria do Carmo Pizarro. Lisboa: Arcádia, 1971.

BORDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. (org. Sérgio Miceli) São Paulo: Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMARGO, Maria Lucia de Barros. **Revistas Literárias Brasileiras**. Disponível em: <www.cce.ufsc.br/~nelic/Boletim_de_Pesquisa3/texto_mlucia.htm>. Acesso em 08 de out. 2007.

CAMPOS, Antonia J. Malta. **Análise sobre repercussão da mostra em seu público e a função social do evento.** Disponível em:

<http://intra.vila.com.br/sites_2002a/urbana/antonia/conceitos.html>. Acesso em: 12 nov.2007.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas y estrategias comunicacionales.**

Seminario fronteras culturales: identidad y comunicación en América Latina. Scotland: University of Stirling, 1996.

CARELLI, Wagner. **A editora D'Ávila e a revista Bravo!** Disponível em:

<www.digestivocultural.com/ensaios/imprimir.asp?codigo=83>. Acesso em 12 de julho de 2006.

CASTRO, Gustavo de & GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura – a sedução da palavra.** Coleção Ensaios Transversais. São Paulo (SP), Escrituras Editora, 2002.

COELHO, Marcelo. **Como Discutir Jornalismo Cultural?** Disponível em: Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 26.02.2002

<<http://biondi.fcl.com.br/facasper/jornalismo/artigos/noticia.cfm?secao=12&codigo=2>>. Acesso em 25 jun. 2005.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural:** leitura de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora Nacional. 1977.

CONDE, Ana Paula. **Contra o paternalismo da crítica teatral.** Disponível em:

<php.uol.com.br/tropico/html/textos/2424,1.shl>. Acesso em: 13 jan. 2008.

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel:** escritores jornalistas no Brasil: 1904-2004. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

COTA, Débora. Argumento: cultura, crítica e literatura de resistência. In: **Boletim de pesquisa NELIC.** n.5. Santa Catarina, mar.2001. Disponível em:

<http://www.cce.ufsc.br/~nelic/Boletim_de_Pesquisa5/index5.htm>. Acesso em 05 mar.2007.

COUTO, José Geraldo. **Jornalismo Cultural e Propaganda.** Disponível em:

Observatório da Imprensa. 20.02.1997

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/arq2002/mat2002b.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2004.

CRUZ, Heloísa de Faria (org.). **São Paulo em revista:** catálogo de publicações da imprensa cultural e de variedades paulistana – 1870-1930. São Paulo: Arquivo do Estado/Cedic, 1997. 280p.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915**. São Paulo: Educ; Fapesp; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

ECO, Umberto. “Cultura de Massa e Níveis de Cultura” in *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 5ªed, 1993, p.36.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter (orgs.). **Teoria Cultural de A a Z**. (tradução Marcelo Rollemberg) São Paulo: Contexto, 2003.

FARO, J.S. **Jornalismo Cultural: espaço público da produção intelectual** [projeto de pesquisa]. Disponível em (<http://www.jsfaro.pro.br>). Acesso em 04 set. 2005.

FARO, J.S. **Nem tudo que reluz é ouro**: contribuição para uma reflexão teórica sobre jornalismo cultural. Disponível em: <<http://www.jsfaro.pro.br>>. Acesso em: 08 fev. 2007.

FARO, J.S. **Revista Realidade**, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira. Canoas: Ulbra, 1999, 285 p.

FERNANDES, Florestan. **A condição de sociólogo**. São Paulo, Hucitec, 1978.

FERREIRA, Carlos Rogé. **Literatura e jornalismo, práticas políticas**. Coleção Ensaio de Cultura, volume 24. São Paulo (SP), Edusp, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Regina. **A função retórica da crítica de cinema: análise das resenhas de Central do Brasil**. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-regina-retorica-cinema.html>>. Acesso em 07 jan. 2008.

GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>>. Acesso em 27 nov. 2007.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

JACOBY, Russell. **Os últimos intelectuais: a cultura americana na era da academia**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Trajetória cultural; Edusp: 1990. 288p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular/Editora da UFSC, 2001.

LANYI, José Paulo. **Bravo! sob nova direção**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em 18 nov. 2007.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro. São Paulo (SP), Edusp, 1990.

LIMA, Heitor Ferreira. **Revista Brasiliense: sua época, seu programa, seus colaboradores, suas campanhas**. In MORAES, Reginaldo; FERRANTE, Vera & ANTUNES, Ricardo (orgs.). *Inteligência Brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p.186.

LIPSET, Seymour M. & DOBSON, Richard. **The Intellectual as Critical and Rebel**. *Daedalus*, summer, 1972.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Editora: Universidade de Brasília, UNB, 1996.

MANNHEIM, Karl. **Ideology and Utopia**. New York, Harvest Books, 1936

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. São Paulo: Edusp; Fapesp; Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MARTINS, Luciano. **A gênese de uma intelligentsia**. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_04/rbcs04_06.htm. Acesso em: 09 set. 2007.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª edição revista. Petrópolis (RJ), 1994.

MICELI, Sergio. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da cultura brasileira (1933-1974)**. 6.ed. São Paulo: Ática, 1990.

NINA, Cláudia. **Literatura nos Jornais: resenha**. Disponível em: <www.gazetadoeste.com.br/06_janeiro_08/expressao4.htm>. Acesso em: 08 jan. 2008.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

- PAASSEN, Pierre Van. **Estes dias tumultuosos**. Editora Globo. Porto alegre, 1940.
- PIGNATARI, Décio. **Código e repertório**. In: Contracomunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- PIZA, Daniel. Disponível em <<http://www.planetanews.com.br>>. Acesso em: 17 de out.2007
- RECCO, Cláudia. **Fim das Ideologias?** Disponível em: <<http://www.www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=874>>. Acesso em 13 de set. 2007.
- REVISTA USP. Disponível em <www.usp.br/revistausp/conteudo.php>. Acesso em 19 out. 2007.
- REZENDE, Marcelo. **Dialógo entre Marcelo Rezende e Cláudio Willer**. Disponível em <<http://www.revista.agulha.nom.br/ag42revista4.htm>>. Acesso em 19 out. 2007.
- RIBEIRO, Eduardo. **Feliz 2004**. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp13012004994.htm>. Acesso em 19 de out. 2007.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. **Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004. 348p.
- RIVERA, Jorge. **El periodismo cultural**. 3. ed. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- SARTRE, Jean-Paul. **Em defesa dos intelectuais**. Tradução de Sergio Góes de Paula. São Paulo: Ática, 1994.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003. Coleção comunicação.
- SCHILS, Edward. **The Intellectuals and the Powers - And Other Essays**. Chicago, The University of Chicago Press, 1972.
- SCHWARTZMAN, S. High Technology vs Self Reliance: Brazil enters the computer age. In: CHACEL, J. M.; FALK, P. S.; FLEISCHER, D. V. (Ed.) *Brazil's Economic and Political Future*. Boulder: Westview Press, 1988.
- SETARO, André. **Da crítica de cinema**. Disponível em: <<http://www.coisadecinema.com.br/matArtigos.asp?mat=1733>>. Acesso em 12 dez. 2007.
- SODRE, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SPONHOLZ, Liriam. **Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento.** FAMECOS, Revista da Faculdade de Comunicação Social da PUC/RS, Porto Alegre, n. 21, p. 110-20, agosto, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Tradução: Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis (RJ), Vozes, 1995.

TSUTSUI, A .L. **Revista Cult:** canal de expressão pública da produção intelectual. 2005, 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Umesp, 2006.

VARGAS, Herom. **Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo.** Disponível em: <<http://www.jsfaro.pro.br/herom.shtml>>. Acesso em 26 set. 2007.

VENTURA, Zuenir. Cadernos Culturais. In: **Imprensa ao vivo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1989, p.102-108.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística.** FAMECOS, Revista da Faculdade de Comunicação Social da PUC/RS, Porto Alegre, n. 22, p. 107-16, dezembro, 2003.

ZUIN, João Carlos Soares. **Empenho político e cultural em Paulo Emílio Salles Gomes: 1935-1945.** Disponível em : <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782001000200009>. Acesso em 27 nov. 2007.

ANEXO 1 – revistas *Bravo!*- capa cinema

Janeiro 98 – ano 1 – nº 4

A face mais bonita da violência (Cinema Nacional)

Crítica: positiva
Espetacularidade: sim
Renda/lucro: orçamento de 2,7 milhões
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Fevereiro 98 – ano 1 – nº 5

Woody (Entrevista do diretor Woody Allen)

Crítica: positiva
Espetacularidade: sim
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: sim
Origem: internacional

Agosto 98 – ano 1 – nº 11

O diretor (Entrevista do diretor Steven Spielberg)

Crítica: positiva
Espetacularidade: sim
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: simples narrativa
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Março 99 – ano 2 – nº 18

Glauber na cabeça (Perfil do cineasta)

Crítica: positiva/negativa
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Abril 99 – ano 2 – nº 19

O argumento central (Diferenças entre *Central do Brasil* e *A Vida é Bela*)

Crítica: positiva/negativa
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional/internacional

Outubro 99 – ano 3 – nº 25

A paixão segundo Bertolucci (Entrevista exclusiva)

Crítica: não há
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: simples narrativa
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

Julho 2000 – ano 3 – nº 34

O cinema novo de Win Wender (Entrevista exclusiva)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: simples narrativa
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Setembro 2000 – ano 3 – nº 36

A tentação do cinema (filme *O auto da compadecida*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: sim
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Abril 2001 – ano 4 – nº 43

O inimigo americano (Entrevista exclusiva com o diretor Robert Altman)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Maio 2001 – ano 4 – nº 44

A arte à sombra do mal (edição dedicada à cineasta maior do nazismo, Leni Riefenstahl)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Outubro 2001 – ano 5 – nº 49

À imagem do pai (filme *Lavoura Arcaica* e entrevista com diretor Luiz Fernando Carvalho)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Abril 2002 – ano 3 – nº 55

A paixão segundo Bertolucci (Entrevista exclusiva)

Crítica: negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Setembro 2002 – ano 5 – nº 60

Os filhos de Deus (filme *Cidade de Deus*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Outubro 2002 – ano 6 – nº 61

Cinema acossado (Entrevista com Jean-Luc Godard)

Crítica: positiva-negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Abril 2003 – ano 6 – nº 67

Babenco (Entrevista exclusiva com cineasta e o filme *Carandiru*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Outubro 2003 – ano 7 – nº 73

Fellini (homenagens marcam dez anos da morte de Federico Fellini)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Março 2004 – ano 7 – nº 78

A volta de Tarantino (entrevista com o diretor e o filme *Kill Bill*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: simples narrativa
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Mai 2004 – ano 7 – nº 80

A paixão de Che Guevara (estréia de *Diários de Motocicleta*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional-internacional

Outubro 2004 – ano 8 – nº 85

Os caminhos do cinema (Mostra Internacional de Cinema de São Paulo)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional-internacional

Abril 2005 – ano 8 – nº 91

A hora da verdade (*O boom* dos documentários)

Crítica: positiva-negativa
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional-internacional

Agosto 2005 – ano 8 – nº 95

Hollywood está mais perto (Estréia internacional de Walter Salles e Fernando Meirelles)

Crítica: positiva-negativa
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: 10 milhões nos EUA no final-de-semana de estréia
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

Dezembro 2005 – ano 9 – nº 99

O novo cinema do oriente (estréia de 2046 revela propostas estéticas do cinema oriental)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

Junho 2006 – ano 9 – nº 106

Almodóvar (Estréia do filme *Volver*)

Crítica: positiva-negativa
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

Setembro 2006 – ano 9 – nº 109

Cinema-catástrofe (filmes sobre atentado de 11 de setembro)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: sm
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

ANEXO 2 – revistas *Bravo!*- capa teatro

Abril 98 – ano 1 – nº 7

A dama cruel (Teatro brasileiro encena Tchekhov)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional/nacional

Setembro 98 – ano 1 – nº 12

Cacilda! (Personagem Cacilda no teatro brasileiro)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: simples narrativa
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Dezembro 99 – ano 3 – nº 27

O ator, ano 50 (Entrevista do autor Paulo Autran que comemora meio século de carreira)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: simples narrativa
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Março 2000 – ano 3 – nº 30

**Fausto (entrevista com o diretor Peter Stein sobre a peça
Fausto)**

Crítica: não há
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: simples narrativa
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Junho 2000 – ano 3 – nº 33

**O gênio está nu (Celebração da obra de Nelson Rodrigues, vinte
anos após sua morte)**

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Outubro 2000 – ano 4 – nº 37

**Peter Brook (entrevista com diretor e sua nova montagem:
Hamlet)**

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

Março 2005 – ano 8 – nº 90

Reinvenção do Teatro (estréias de peças e comentários de críticos)

Crítica: positiva

Espetacularidade: não

Renda/lucro: -

Bilheteria: público em geral

Questões Estéticas: sim

Diversão/Estrelato: não

Origem: nacional

ANEXO 3 – revistas *Bravo!*- capa literatura

Dezembro de 97 – ano 1 – nº 3

Absolutamente Moderna (Reportagem biográfica de Clarice Lispector)

Crítica: positiva
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Julho 98 – ano 1 – nº 10

O poeta da chama imortal (Lançamento da terceira edição da obra completa de Vinícius de Moraes)

Crítica: positiva/negativa
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público específico
 Questões Estéticas: simples narrativa
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: nacional

Maio 99 – ano 2 – nº 20

Paul Auster (Entrevista com o escritor-cineasta)

Crítica: não há
 Espetacularidade: não
 Renda/lucro: -
 Bilheteria: público em geral
 Questões Estéticas: sim
 Diversão/Estrelato: não
 Origem: internacional

Junho 99 – ano 2 – nº 21

Saramago (Entrevista exclusiva à imprensa brasileira)

Crítica: não há
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: simples narrativa
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Agosto 2000 – ano 3 – nº 35

O outro Eça de Queiroz (edição definitiva no centenário de morte)

Crítica: positiva/negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público em geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Novembro 2000 – ano 4 – nº 38

O retrato de Oscar Wilde (homenagens no centenário de morte)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Março 2001 – ano 4 – nº 42

O maior poeta? (obra reedita de Carlos Drummond de Andrade)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Junho 2001 – ano 4 – nº 45

Na trilha de todos os sertões (relançamento da obra de Guimarães Rosa e José Lins do Rego)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Novembro 2001 – ano 5 – nº 50

Cecília (centenário da morte de Cecília Meireles)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Dezembro 2001 – ano 5 – nº 51

Para ler Walt Disney (Os cem anos de Walt Disney)

Crítica: positiva/negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Maio 2002 – ano 5 – nº 56

Mishima (autor do livro Cores Proibidas)

Crítica: positiva/negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Junho 2002 – ano 5 – nº 57

Erico Verissimo (reedição da obra completa do escritor gaúcho)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Novembro 2002 – ano 6 – nº 62

O triunfo de Quixote (nova tradução de *Dom Quixote*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Março 2003 – ano 6 – nº 66

A resistência do camarada Graciliano (reedição da obra do escritor Graciliano Ramos)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Junho 2003 – ano 6 – nº 69

Império (ensaístas discutem a cultura, o americanismo e o antiamericanismo)

Crítica: positiva/negativa
Espetacularidade: sim
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: simples narrativa
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Julho 2003 – ano 6 – nº 70

São Genet (lançamentos trazem de volta a obra de Jean Genet)

Crítica: positiva/negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Dezembro 2003 – ano 7 – nº 75

O sono da paz (livro *O mestre de Petersburgo*)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Abril 2004 – ano 7 – nº 79

Bienal do Livro (debate sobre a função da literatura no mundo atual)

Crítica: negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional

Junho 2004 – ano 7 – nº 81

As vanguardas morreram. E agora? (fim dos movimentos estéticos do século 20)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público específico
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Novembro 2004 – ano 8 – nº 86

De olhos bem abertos (linguagem dos quadrinhos japoneses faz sucesso no Brasil)

Crítica: positiva
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: internacional

Julho 2005 – ano 8 – nº 94

O poder do escritor (debate na festa de Parati)

Crítica: positiva/negativa
Espetacularidade: não
Renda/lucro: -
Bilheteria: público geral
Questões Estéticas: sim
Diversão/Estrelato: não
Origem: nacional/internacional

Março 2006 – ano 9 – nº 103

Guimarães Rosa (edição de luxo de *Grande Sertão: Veredas*)

Crítica: positiva

Espetacularidade: não

Renda/lucro: -

Bilheteria: público geral

Questões Estéticas: sim

Diversão/Estrelato: não

Origem: nacional

Agosto 2006 – ano 9 – nº 108

Jorge Amado (debate na festa de Parati)

Crítica: positiva

Espetacularidade: não

Renda/lucro: -

Bilheteria: público geral

Questões Estéticas: sim

Diversão/Estrelato: não

Origem: nacional

Anexo 4

Gráfico 1- sexo

Feminino:49%

Masculino: 51%

Gráfico 2: Classe sócio-econômica

A: 44%

B: 40%

Demais: 16%

Gráfico 3: Faixa etária

10 a 19: 21%

20 a 24: 27%

25 a 39: 37%

Mais de 50:14%

Gráfico 4: vendas

Assinaturas:11.370

Vendas avulsas: 9.370

Total: 20.740

Anexo 5 - Ensaio : A editora D'Ávila e a revista *Bravo!*

Foi com dor no coração que eu soube do fechamento da D'Avila, algo como perder alguém muito querido. A notícia encerrou com um acréscimo inesperado de tristeza um ano duro, de perdas irreparáveis. Perdi minha mãe no começo de 2003, em meados do ano perdi meu querido amigo e irmão e parceiro de inúmeras jornadas Andrea Carta, e no final vi perder-se essa empresa que foi minha "mãe" profissional. O "pai" Mino Carta me deu tudo que sei em jornalismo; a "mãe" D'Avila me deu as maiores oportunidades de aplicar o que sabia. Reputo meu trabalho lá como o melhor que fiz em toda uma longa carreira no jornalismo profissional, que já era longa quando tive a honra e o privilégio de ser professor na FAAP (e a D'Avila veio bem depois). Imaginei que ficaria por lá uns 20 anos. Sairia quando o Felipe já fosse de longa data considerado o Victor Civita do novo milênio, uns oito anos depois da Abril ter sido encampada pela D'Avila... Recusei cinco excepcionais ofertas de trabalho, na verdade nem quis ouvi-las, porque era de uma obstinação calabresa no que, tinha certeza, seria o futuro glorioso da empresa e o meu futuro profissional. Uma dessas ofertas foi feita quando eu já estava com a cabeça cortada – sem saber, claro. E apesar de ter "sido saído" da editora de uma forma que para mim foi muito penosa – sabotado por colegas que não tinham trabalho em lugar algum e que lá empreguei; traído com brutalidade, sordidez e covardia que imaginava inconcebíveis, impossíveis mesmo num chamado ser humano, que veio a ser o mais torpe que conheci no métier em 31 anos de jornalismo –, não tenho como deixar de reconhecer que tive lá meu emprego mais importante, que tive lá condições excepcionais de trabalho, que lá ajudei a fazer um belo pedaço da história do jornalismo brasileiro, e que lá fui muito bem pago. Gostaria muito de ter visto o Felipe tornar a D'Avila grande – pra mim, teria sido um prêmio. Os "saídos" de empresas costumam deleitar-se quando as empresas "dançam"; eu não – pelo menos neste caso, não. Tinha tanto de mim lá que não poderia deixar de achar que aquilo era meu, também, e seria sempre; gostaria que a D'Avila tivesse permanecido por gerações de D'Avilas.

Por circunstâncias que Eduardo Ribeiro e J&Cia acompanharam, na época – as da construção e implosão da primeira redação da *República* (acho que daí veio o karma que tive de pagar depois) –, o Luiz Felipe D'Avila e eu ficamos sozinhos na redação, completamente dependentes um do outro. Ele fez em mim a aposta profissional mais corajosa e arriscada que já vi alguém fazer em uma única pessoa – eram todos os outros ou eu, assim lhe foi colocado, e ele ficou comigo. Tínhamos os dois essas responsabilidades imensas – ele para com a empresa, o mercado, a família, os amigos, a quem precisava ver justificada uma decisão que pra qualquer outro parecia maluca; eu para com ele por ter tomado essa decisão. Tínhamos uma editora pra tocar, uma revista pra fechar, e ninguém que quisesse trabalhar conosco. Foi a melhor coisa que aconteceu, porque aqueles que por fim apareceram pra trabalhar realmente queriam fazê-lo, e ali, naquela revista, conosco; essas pessoas se dedicaram de uma forma muito especial, engajaram-se amorosamente no trabalho, e

as revistas que surgiram depois tiveram essa marca de empenho afetivo único, que não experimentei em nenhum lugar onde tivesse trabalhado, e que fez delas as melhores e mais bonitas revistas do país. Desse grupo, quatro pessoas foram diretamente responsáveis pela concepção dos excepcionais produtos que a D'Avila colocou no mercado em seguida – *Bravo!*, *MorumbiFashion*, a "segunda" *República* e *Sabor*: o Felipe, a Noris Lima, o Edu Simões e eu. Eu costumava dizer que se uma dessas pernas se quebrasse, a mesa jamais voltaria a ficar em pé.

A *Bravo!* surgiu em outubro de 1997, ano da morte do Francis, como uma "costela" da *República*, que tinha por subtítulo justamente "o prazer da política e as políticas do prazer". A seção das "políticas do prazer" era basicamente o que viria a ser a *Bravo!*. Falava-se aí de cultura mas não de uma forma meramente expositiva, informativa – não era agenda, era ensaio cultural. O espírito da *Bravo!* foi esse, o ensaístico-crítico que não deixava de lado a agenda – só que a agenda era ensaístico-crítica também. Tudo feito com excepcional ousadia. O Felipe conseguiu levantar o patrocínio que garantiria um ano de vida da revista sem levar projeto algum aos potenciais patrocinadores. Nós não tínhamos condições de fazer projeto, éramos poucos e a grana também era escassa. Ele mostrava a *República* para os caras e dizia que "agora quero lançar uma revista cultural, e vai sair em outubro". Todo o mundo empresarial o conhecia e o tinha em boa conta, o pessoal acabava convencido de que ele faria mesmo a revista, que seria boa, e botava a grana. A aposta, obviamente, era mais no Felipe do que numa revista que não existia e que nem dava pra enxergar pronta. Só o Felipe poderia viabilizar a *Bravo!*, ninguém mais.

Assim que as cinco cotas foram vendidas nós começamos a projetar a revista – nem um minuto antes. Só que já era setembro, e o Felipe tinha prometido a revista para outubro... Tínhamos decidido o nome uma semana antes – o nome era do Luís Carta, e eu pedi pro Andrea, filho dele, autorização pra usar. O Luís achava que *Bravo!* seria um excelente nome de revista, e chegou a registrá-lo, mas não sabia que revista teria esse nome – e nunca a fez. Eu achava que esse era o único nome possível para a revista que viríamos a fazer. E o Andrea, meu bom e querido amigo, me deu mais essa colher: autorizou que o usássemos. Fizemos a revista toda, todo o projeto editorial e gráfico, todas as matérias, todo o fechamento, tudo, até os fotolitos, em 23 dias. Tinha seções detalhadíssimas e muito sofisticadas, um folder complicadíssimo com um diagrama em cortes laterais do MASP, que fazia 50 anos, uma grade editorial extensa e obrigatória em cinco seções enormes – eram cinco revistas em uma. Até hoje não sei bem como fizemos aquilo. A Noris ia à minha sala com as mãos suadas, sentava-se à minha frente, chorava, dizia que nunca poderia imaginar que eu pudesse submetê-la a tais torturas; depois não conseguia se levantar, os joelhos tremiam, eu precisava levá-la mais ou menos no colo, o que não chegava a ser um desprazer. Eu dizia: "Finge que você está brincando de fazer revista. É isso: tamos brincando de fazer a revista que sempre quisemos fazer, a mais bonita, a mais gostosa, a mais inteligente".

Dormíamos pouquíssimo. Achamos que não haveria assunto suficiente no país pra fazer a primeira pauta e pautamos Nova York, Paris, Tóquio. Depois precisamos jogar quase tudo fora, porque a quantidade de eventos culturais de importância

mundial entre São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre era enorme. Convidei seis pessoas muito conhecidas e distintas pra dirigir a redação, com excelente salário, nenhuma aceitou. Eu assumi a direção, que acumulei com a da *República*. A primeira redação da *Bravo!* também se desintegrou, como a da *República* – só que com dez dias de trabalho. Teve um cara muito conhecido que me ligou pra dizer que estava na Rebouças, o trânsito estava muito ruim e ele não iria mais. "Ok", eu disse, "então volta pra casa e nos vemos amanhã". "Você não entendeu", disse o cara, "eu não vou mais, tô fora".

Fizemos tudo em seis pessoas, todas elas saídas de *República*. Fechamos às seis da manhã do 23º dia, depois de um pescoço que vinha das duas noites anteriores. Só eu estava na redação, a primeira, ainda na rua Hungria. Todas as páginas da revista estavam montadas em uma das paredes. Eram magníficas. Eu olhava embasbacado pra elas da minha cadeira quando me pareceu ouvir um concerto sair da parede, por trás daquelas páginas, algo beethoveniano; achei que estava doído, que era efeito do pescoço, mas não liguei: eu me levantei e comecei a reger a música daquela parede sonora e de um visual maravilhoso, em êxtase diante do resultado daquela construção amorosa, como nunca havia imaginado que um punhado de colegas pudessem erguer, como nunca pensei que o jornalismo brasileiro pudesse projetar. Jamais senti tanta satisfação por ser um jornalista, tanto orgulho por minha profissão, tanta admiração pela capacidade dos meus companheiros, tanto carinho deles para com o trabalho que escolheram fazer em suas vidas, e tanta solidariedade entre eles. A música aumentava e deslocou-se, e entrou na redação o boy com um radião no ombro, ligado na rádio Cultura. Era de lá que vinha a música. E boy da *Bravo!* ouvia música de concerto. Ele me flagrou em meio à regência e eu congelei, envergonhado. Ele aumentou o volume e me disse: "Manda aí, mano. Tá *cool*".

A revista foi pras bancas numa segunda-feira. Na terça-feira, as bancas da região dos Jardins ligavam pra pedir reposição de muitas centenas de exemplares, que eram exibidos à frente de todas as outras revistas. Os jornaleiros eram unânimes em dizer que aquela era a revista mais bonita já feita no Brasil. Não tínhamos esquema de assinaturas montado, mas ao cabo da primeira semana já se somavam quase 200 pedidos – o pessoal procurava o número do PBX lá embaixo do expediente, pequenininho, e ligava reservando sua assinatura "pra quando tivesse". Foi um sucesso instantâneo e totalmente espontâneo, sem que nenhuma publicidade fosse feita, sem que o mercado fosse avisado, sem nem sequer uma notinha aparecesse nos jornais, nada, nada. Em novembro, com apenas dois números, ganhamos dois prêmios muito importantes – não lembro quais – de melhor lançamento do ano. Recebemos mais de cem cartas nos dias que se seguiram ao lançamento, todas de elogios derramados, de pessoas preocupadas com o futuro da revista – tínhamos poucas páginas de anúncios, praticamente só as dos cotistas, na primeira edição. De ricas madames a pobres estudantes universitários, todo o mundo lia a revista, comentava, pautava-se por ela. O mais incrível: os jornais diários passaram a pautar suas seções culturais por aquela revista mensal.

O Felipe foi o primeiro e único *publisher* do país a querer fazer revista cultural. Ele tinha acabado de voltar da Europa, onde completara anos de uma formação da maior

qualidade, e queria fazer revistas como as que ele gostava de ler lá fora – aqui ele não tinha revista para ler. Eu sempre disse que se eu levasse pra Abril naquela época o projeto de uma revista cultural como o da revista que acabamos fazendo – 164 páginas em couché 90g, capa em couché 270g, quatro cores, abertura com uma seção altamente intelectualizada escrita pelos mais sofisticados pensadores culturais do país, sem falar de música popular, sem falar de televisão – os caras chamariam a segurança pra prender aquele batedor de carteiras. A *Bravo!* incomodou a Abril de uma forma impensada. Eles tinham lá aqueles programas de formação de profissionais – como é mesmo o nome? – que hoje toda grande empresa editorial tem, e no final do curso essa moçada sempre perguntava pros diretores da empresa: "Por que é que a Abril não tem uma revista como a *Bravo!*? Por que é que não saiu da Abril a idéia de lançá-la?" Os diretores ficavam muito contrangidos e não sabiam o que responder. Ao final desses cursos, os jornalistas-to-be dividiam-se em grupos para criar diferentes revistas. E os orientadores diziam: "Só não vale revista cultural". Era o que todo o mundo queria fazer.

É uma ironia que a revista tenha acabado lá. Que seja um sucesso – mas do jeito que nasceu para ser, tratando cultura como se deve. Isso significa tratá-la, a cultura, não como "entretenimento", mas como sentido da vida, o que Aristóteles propunha como única possibilidade de satisfação do espírito humano. Pode parecer grandiloquente, mas esse foi o projeto da *Bravo!* e a razão de seu sucesso. A seção mais lida e comentada era justamente a mais "difícil", a seção "Ensaio", que reunia sem concessões, sem painéis, a inteligência mais aguda do país.

Os verbos aqui estão no passado porque nunca mais li a *Bravo!* desde que saí da D'Avila, não sei o que fizeram dela, soube que inauguraram uma seção de TV, o que me pareceu desastroso, e notei que a revista passou por uma reformulação gráfica muito competente, obra da Noris. Mas a *Bravo!* não pode ser "apenas um rostinho bonito". Foi seu conteúdo brilhante, seus textos longos e abundantes em total contrapartida à tendência geral da imprensa, toda presa ao dogma falacioso segundo o qual "ninguém lê nada", que fez da revista um sucesso – editorial e comercial: a revista chegou a ter 52 páginas muito bem pagas de anúncios, e fez vários projetos especiais que rendiam muito bem, sem conceder sua opinião e orientação em uma única linha, que fosse. Todo investimento que se fizesse lá tinha retorno. Quem sabe a *Bravo!* venha a redimir a Abril da pasteurização a que submeteu o mercado editorial brasileiro de revistas. É difícil, mas o Felipe está lá, e quem sabe a minha obstinada fé calabresa na D'Avila não venha a fazer sentido, ainda? Vai ver a *Bravo!* acaba por encampar a Abril. Concretamente – ou em espírito, que seja. Seria bom pra todo o mundo.

Nota do Editor: Texto gentilmente cedido pelo autor. Originalmente publicado na coluna de Eduardo Ribeiro no portal *Comunique-se*, o qual autorizou a reprodução no *Digestivo Cultural*.

Wagner Carelli, São Paulo, 22/3/2004.

