



A Evolução do Perfil Editorial do Almanaque de Cultura Popular Brasil¹

Karina de Campos Bueno²

Aluna do curso de pós-graduação especialização *lato sensu* em Jornalismo Cultural, na Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

O tema cultura popular não está presente na maioria das publicações direcionadas à divulgação da cultura brasileira, por isso o Almanaque de Cultura Popular Brasil é um importante objeto de estudo. Esta pesquisa analisa a evolução do conteúdo editorial da revista desde o seu surgimento em 1999 até o ano de 2006. A história da publicação é apresentada, assim como suas principais parcerias e o público leitor. Foram utilizadas as técnicas de análise de conteúdo e entrevista com roteiro fechado, além de embasamento teórico sobre cultura popular e comunicação.

Palavras-chave

Jornalismo Cultural; Revista; Almanaque; Cultura Popular; Linha Editorial

Para um amante da cultura popular brasileira é difícil encontrar publicações periódicas voltadas ao assunto. Nas bancas de jornal, o tema é assustadoramente esquecido, enquanto abundam publicações que falam de celebridades e o ideal de beleza feminina.

Desde 2001 pesquiso a cultura popular e foi nesse período que tive o primeiro contato com o *Almanaque de Cultura Popular Brasil*, publicação da Andreato Comunicação & Cultura distribuída aos passageiros da empresa aérea TAM.

Foi pensando nessa insignificante presença da cultura popular nas bancas que decidi fazer do Almanaque o meu objeto de estudo para esta pesquisa, na qual propus um estudo sobre a evolução do perfil editorial da revista, feito por meio de análise de conteúdo, além do levantamento da história dos oito anos do Almanaque, que obtive fazendo entrevistas com o editor chefe, João Rocha, e com o idealizador, Elifas Andreato.

Este artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa com estudo de caso e enfoque descritivo. Utilizei para isso um *corpus* que compreendeu duas edições de cada ano, de 1999 a 2006. Procurei obedecer a um intervalo de seis meses entre as edições, por ano, mas dificuldades com a obtenção de determinados números fizeram com que em alguns casos fosse preciso uma adaptação.

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais



O *Almanaque de Cultura Popular Brasil* mostrou-se um interessante objeto de estudo e surpreendeu-me em diversos aspectos da pesquisa, tanto em sua história, quanto nos temas que estão em suas páginas.

Voltando ao começo

O Almanaque surgiu, pelo menos na idéia de seu idealizador, no ano de 1982, com o disco *Almanaque*, lançado por Chico Buarque. Elifas Andreato ilustrou a capa e semeou a vontade de um dia ter uma publicação nos moldes dos antigos almanaques.

Dezessete anos depois a idéia tomou forma e foi lançada em São Paulo, com o apoio da companhia aérea TAM que distribuía os exemplares para seus passageiros durante os vôos. Sobre as tentativas de lançar a revista, Elifas conta:

“Eu levei o Almanaque Brasil para a Editora Globo (...), eu tinha a idéia mas a Editora Globo não se interessou pelo Almanaque. (...) Naquele momento, estamos falando de 1998, por aí, havia uma grande preocupação com a modernidade, a informática nas artes gráficas”.³

O projeto foi engavetado, mas Elifas não desistiu dele e resolveu apresentá-lo para o dono da TAM quando, viajando em um dos aviões da companhia, ouviu o slogan da empresa: “Orgulho de ser brasileira”.

A parceria deu certo. Elifas entrou com a produção e a TAM com a distribuição. Durante oito anos a revista foi sustentada pelos anúncios que estampava em suas páginas, entre os principais parceiros estavam: Petrobrás, Correios, O Boticário, Banco do Brasil entre outros.

A tiragem inicial do Almanaque era de 100 mil exemplares, número que foi variando com o passar dos anos. De acordo com o editor chefe da publicação, João Rocha, a quantidade “oscilava de 100 (mil) para 60, 70, teve momentos que deu pra aumentar porque tinha mais anúncio, outras a gente teve que reduzir”. Atualmente a revista publica 120 mil exemplares.

A linha editorial seguida pelo *Almanaque de Cultura Popular Brasil*, desde o início até a atualidade, pode-se afirmar que foi ditada pelos ideais de Elifas Andreato. De família simples, ele foi alfabetizado com quase 15 anos e trabalhou no campo e em fábrica.

² Jornalista formada pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp/Bauru), pesquisadora na área de cultura popular e estudante do curso de pós-graduação especialização *latu sensu* em Jornalismo Cultural, na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: karina@bueno.jor.br

³ Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 10 mai. 2007

Descobriu-se artista quando observou pinturas de Cândido Portinari nas páginas da revista *Cruzeiro* e na década de 70 soube ser decidido na hora de trocar a estabilidade da diretoria de arte da Editora Abril pela fundação do jornal *Opinião*⁴, no Rio de Janeiro, com o intuito de fazer oposição ao regime militar.

Por tudo isso, para Elifas o Almanaque é “a recuperação da boa história brasileira ao longo da história”. Ele afirma: “sempre acreditei que o exemplo é o melhor ensinamento. Eu vou buscar por esse instrumento (Almanaque) a possibilidade de mostrar para as pessoas que nem tudo é essa merda que se divulga”. Em entrevista, o editor João Rocha também confirmou essa linha de pensamento: “A gente encara o Almanaque de certa maneira como uma galeria de personagens, de histórias, (...) é preciso existir um lugar que isso esteja preservado, (...) a gente acredita que seja um acervo para o Brasil, uma grande missão para a gente”.

O popular

Carregar o nome de “popular” não é fácil, afinal cada um entende como bem quiser o significado dessa palavra tão ampla. Segundo o Dicionário Aurélio (1999), popular é o que é próprio do povo, ou então o que é feito para o povo, ou ainda agradável ao povo, entre outras descrições.

Entre os pesquisadores e folcloristas brasileiros há uma grande discussão em torno do conceito de cultura popular. Na nota da primeira edição do Dicionário de Folclore Brasileiro, publicada em 1954, Câmara Cascudo (2001, p.XXVI) explica que:

Ao contrário da lição dos mestres, creio na existência dual da cultura entre todos os povos. Em qualquer deles há uma cultura sagrada, oficial, reservada para iniciação, e a cultura popular, aberta apenas à transmissão oral, feita de estórias de caça e pesca, de episódios guerreiros e cômicos, a gesta dos heróis mais acessível à retentiva infantil e adolescente.

Para alguns escritores, como Cáscia Frade (1997, p.21), a cultura popular é configurada “sobretudo pela forma de transmissão, absolutamente empírica e à margem dos sistemas formais de ensino”.

A proximidade do conceito de cultura popular com a questão da identidade nacional é abordada também por muitos estudiosos, como Renato Ortiz, em *Cultura Brasileira & Identidade Nacional* (2001, p.127), que relembra autores como Nelson

⁴ Jornal crítico, publicado no período de 1972 a 1977, que retratava o momento de incertezas políticas e econômicas pelo qual passava o Brasil



Werneck Sodré e Gilberto Freire para explicar que na história essas temáticas estão sempre próximas, como nos anos 50 e 60 quando os movimentos políticos e intelectuais “propõem redefinir a problemática brasileira em termos de oposição ao colonialismo”. Com vários exemplos como este, Ortiz (2001) mostra a relação entre popular e nacional, partindo também para observações quanto à memória coletiva e a memória nacional.

Criador do projeto editorial do Almanaque, Elifas Andreato justificou que para ele popular é “tudo o que seja cultura nacional”:

“Essa foi uma questão que surgiu já no início: Almanaque de Cultura. Mas eu insisti muito pra ser o popular porque a minha preocupação, inclusive como artista ou como jornalista, sempre foi trabalhar de maneira que o alcance dessas idéias, dessas mensagens, chegasse a um número maior de pessoas e que não ficasse circunscrito ao ambiente acadêmico”.⁵

Desse modo, o nome ficou *Almanaque de Cultura Popular Brasil* e o conteúdo da revista, voltado à cultura brasileira em geral, sempre com o objetivo de chegar também às pessoas mais simples e de menor escolaridade, apesar do nível alto dos passageiros da TAM.

É importante lembrar que as novas demandas do mundo globalizado estão alcançando também as culturas populares mais regionais, como é o caso da brasileira. Desde a década de 70, com a consolidação da indústria cultural, apoiada pelos meios de comunicação, os produtos da cultura popular têm ganhado maior visibilidade no país, mesmo que em processos de incorporação ou apropriação (TRIGUEIRO, 2007).

A grande parceira TAM

Sem a parceria com a TAM, talvez o projeto Almanaque estivesse engavetado até hoje, por isso é preciso salientar o apoio que a empresa deu quando decidiu “comprar a idéia” e distribuir a revista a seus passageiros.

De acordo com Elifas, a empresa aérea nunca interferiu no conteúdo editorial da publicação, mesmo porque a empresa não pagava por ela. O acordo entre eles era apenas de distribuição.

Com o passar dos anos, a dificuldade financeira para a manutenção da revista quase levou à “morte” do Almanaque, no final do ano de 2006. Para o editor João, as agências de publicidade não acreditavam muito no tema, o que, aliado ao

⁵ Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 10 mai. 2007

conservadorismo no investimento publicitário, acabou colocando obstáculos no caminho da publicação. Foi então que o contrato com a TAM foi mudado, conta João:

“Então esse é um momento de mudança (...), porque o Almanaque se sustenta sem essa preocupação comercial (...). A questão final é: a TAM encontrou meios de financiar a revista, por uma razão muito bacana, porque acredita no Almanaque também como um projeto cultural. (...) É uma relação de apoio cultural mesmo, é um investimento cultural da TAM. A TAM está investindo na preservação, na manutenção e na divulgação das boas histórias brasileiras, nos personagens que fizeram a diferença na trajetória do país”.⁶

Desse modo, a partir do ano de 2007, o *Almanaque de Cultura Popular Brasil* deixa de ter vários anunciantes para ser financeiramente apoiado pela TAM, que passa a ter espaço exclusivo na segunda e na quarta capa.

O que é que o Almanaque tem?

O *Almanaque de Cultura Popular Brasil* é uma revista de formato 21cm x 28cm, com média atual de 36 páginas impressas em papel couché 75mg, cores 4x4.

Para a análise de conteúdo, o *corpus* utilizado foram as seguintes edições: abril e setembro de 1999, fevereiro e agosto de 2000, abril e outubro de 2001, junho e dezembro de 2002, fevereiro e agosto de 2003, abril e outubro de 2004, junho e dezembro de 2005, maio e novembro de 2006.

Durante o projeto, apenas oito edições (uma por ano) tinham sido selecionadas para a pesquisa, entretanto a tabulação dos dados fez necessária uma ampliação da mostra para aprofundar os dados colhidos nesta primeira etapa. Assim, obedecendo sempre que possível o intervalo de seis meses dentro no mesmo ano de edição, foram selecionadas outras oito edições do Almanaque, cedidas pela Andreato Comunicação & Cultura.

A definição de análise de conteúdo dada por Berelson (2000, apud BARDIN, p.36) ainda é a mais utilizada, pois afirma que ela é uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

Para isso, foram criados critérios que pudessem ajudar a responder os questionamentos: Desde o início o Almanaque dá preferência a reportagens que abordam a cultura popular? Quais são os temas mais marcantes no Almanaque, além da

⁶ Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 14 mai. 2007



cultura popular? De acordo com Bauer e Gaskell (2004), a análise de conteúdo não deve ser encarada como uma verdade única sobre o texto, pois foi fundamentada nos materiais selecionados e nos objetivos da pesquisa. Os autores também afirmam que tamanho e formato dos textos “são códigos originados de uma teoria de que o tamanho de uma história expressa a importância editorial atribuída a ela”, servindo como indicador dos valores da redação (BAUER; GASKELL, 2004, p.201).

Portanto, foram três os principais pontos analisados nas edições selecionadas do Almanaque: principal chamada de capa, maior texto da edição e principal tema da entrevista.

Parêntese necessário

Antes de mostrar o que foi levantado por meio dos critérios escolhidos, é preciso abrir parênteses para uma rápida conceituação de determinados termos do jornalismo e algumas discussões sobre o que é o jornalismo cultural.

O *Almanaque de Cultura Popular Brasil* é uma revista, o que pressupõe um bom plano editorial e uma missão definida (SCALZO, 2003), o que já notamos que ele possui. Mas não podemos esquecer que ele é uma revista direcionada, em maior número, para os passageiros de uma companhia aérea, o que o torna uma *custom publishing*, uma revista feita sob encomenda, muito comum nos dias de hoje, como explica Scalzo (2003, p.47):

Hoje, reforçando a tendência de segmentação, as empresas produzem revistas para se comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, além de utilizá-las para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado.

É importante ressaltar que o Almanaque não é produzido dentro da TAM, apesar de ser considerado da empresa.

Por não ser uma publicação vendida em bancas de jornal, o Almanaque tem certa liberdade para eleger seus principais temas, as chamadas de capa e o entrevistado do mês, sem preocupar-se com as vendas. Como conta o editor João Rocha, existe uma clareza sobre a importância do material produzido para a preservação das boas histórias do Brasil, por isso não são feitas concessões, apenas é seguida a linha editorial do Almanaque.

Além disso, as pautas são feitas a partir de curiosidades, temas nunca antes abordados na mídia, histórias pitorescas, bons exemplos. “Você sempre tem que buscar



um ângulo diferente”, afirma o editor. O tempo que os redatores têm para a pesquisa também é um diferencial, pois são dispensados dois ou três dias para levantamento de informações, o que é inviável nas redações tradicionais.

A chamada de capa⁷ pode ser única ou podem ser várias, mas sempre há uma de maior destaque, aquela que o editor apontou como a de maior importância naquela edição. Geralmente, esta chamada de capa é complementada pela imagem, de forma coerente. Assim também faz o Almanaque.

Já as reportagens, que costumam ser os carros-chefes das revistas, não são o foco do Almanaque, como conta o seu editor:

“No Almanaque inteiro, acho que a gente não faz reportagens, acho que é mais um trabalho de pesquisa e de redação. (...) Eu não preciso, para fazer um texto melhor, entrevistar dois caras, porque eu tenho fontes boas. A gente não tem esse tipo de paranóia do padrão da produção”.⁸

Por esse motivo, os textos de maior peso em cada edição do Almanaque serão denominados apenas texto e serão analisados aqueles que ocuparam maior espaço, acreditando que estes são os mais importantes.

Quanto às entrevistas, no Almanaque elas são do tipo pingue-pongue, com um texto de introdução sobre o entrevistado e o tema das perguntas, logo após seguem-se as perguntas e respostas.

Antes de voltar à análise de conteúdo, ainda é preciso discutir brevemente a questão do jornalismo cultural, que segundo PIZA (2003, p.7) engloba uma “riqueza de temas e implicações (...) que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens”. O Almanaque é um veículo do jornalismo cultural e aborda temas históricos brasileiros, questões da cultura tradicional popular e ao mesmo tempo discute educação e meio-ambiente.

Pensando em jornalismo cultural brasileiro, o Almanaque nada contra a maré em uma atitude heróica para defender sua linha editorial e mostrar ao leitor “coisas importantes e interessantes, diferentes daquilo a que ele está acostumado ou que deseja ver, ler e ouvir” (HEROM, 2007), o que é apontado como uma das saídas para o jornalismo cultural contemporâneo. Nesse contexto, o editor do Almanaque explica que:

⁷ Texto curto na Primeira Página que resume as informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto. Remete o leitor para as páginas que trazem a cobertura extensiva. Mais do que qualquer outro, é um texto jornalístico que exige frases curtas, secas, substantivas. Deve dar ao leitor idéia de completude. (MANUAL, 2007)

⁸ Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 14 mai. 2007

“Talvez o erro da definição de jornalismo cultural é que não é jornalismo cultural, é jornalismo artístico, porque está falando de uma cobertura regular de manifestações artísticas. O que a gente faz não é isso, a gente fala de cultura *latu senso*; e cultura significa história, (...) você pode falar de culinária, de ciência, de roupa, de costumes, de história, de artes”.⁹

Analisando os principais temas

Nas chamadas de capa, o que ficou claro após a tabulação dos dados é que há um certo equilíbrio entre os temas Cultura Popular e Brasil, o primeiro com 26,6% das chamadas e o segundo com 33,3%. Por Cultura Popular, entenda-se música caipira, forró, literatura de cordel, artesanato como o de Mestre Vitalino etc. Já em Brasil, temas históricos e políticos, como o descobrimento em 1500, a valorização da Pátria, a perseverança do brasileiro, a eleição do presidente Lula etc. Também Cultura e Educação tiveram espaço, mas em menor número.

Desse modo, percebe-se uma conformidade com o que foi dito pelo idealizador da revista, Elifas Andreato, durante entrevista, sobre a linha editorial seguida. Apesar de carregar Cultura Popular em seu nome, o Almanaque apresenta muitos textos que discutem o Brasil e o brasileiro em seu sentido político e patriótico.

Já nas análises dos textos principais de cada edição, aqueles com maior número de páginas, houve uma certa dificuldade. De 1999 a 2003, o Almanaque apresentou a seção Viva o Brasil, com textos sobre cidades brasileiras e principais atrações turísticas e culturais, com maior enfoque nesta última. Geralmente, a seção ocupava três ou quatro páginas, sendo a maior da revista. A maior parte dos textos analisados nesse período enquadrou-se no critério Cultura. Entretanto, contabilizando todo o *corpus*, o tema Cultura estava presente em 40% dos textos, mesma quantidade que o tema Cultura Popular, o que gera um empate. É possível perceber também que no período em que existiu a seção Viva o Brasil o tema Cultura sobressaía-se, após o seu término o tema Cultura Popular passou a ter mais espaço.

As entrevistas têm espaço privilegiado no *Almanaque de Cultura Popular Brasil* e isso pode ser notado pelo número de páginas dedicado a ela, uma média de 3,5. Das 16 edições analisadas, apenas duas não apresentavam a seção entrevista.

Entre os temas mais abordados estão novamente equilibrados Brasil, com 28,5%, e Cultura Popular, com 21,4%. Podemos citar como exemplo de entrevista com o tema

⁹ Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 10 mai. 2007



Brasil a exclusiva que o Almanaque fez com o recém-eleito presidente Lula¹⁰, em dezembro de 2002. Como exemplo de entrevista sobre Cultura Popular, em abril de 2004, cinco páginas dedicadas às respostas do escritor Ariano Suassuna¹¹.

É importante explicar que a divisão por temas foi realizada obedecendo o critério de pesquisa, o que não significa que a entrevista tenha sido exclusivamente sobre o assunto que mais teve destaque. Um exemplo: na entrevista com Ariano Suassuna, o peso maior foi dado à sua ligação com a cultura popular brasileira, entretanto o escritor também falou sobre a imprensa e suas expectativas para o futuro do Brasil.

A partir desse levantamento, pode-se concluir que entre os temas de mais importância para o Almanaque estão a Cultura Popular e o Brasil. Não é possível verificar uma mudança de tendência entre os dois temas, pois ambos estão presentes e distribuídos por todas as edições do *corpus* analisado, desde 1999 a 2006. Desse modo, o nome da publicação não poderia ser mais coerente com a sua linha editorial e com o seu conteúdo.

Quem lê o Almanaque

Em momento anterior à pesquisa, o questionamento sobre quem lê o Almanaque ficava restrito à resposta: os passageiros da empresa aérea TAM. Após as entrevistas com o idealizador e o editor da revista pôde-se conhecer outros aspectos da publicação, que acaba chegando também a diferentes leitores, em diferentes pontos do Brasil.

De acordo com João Rocha, o editor do Almanaque, da tiragem atual de 120 mil exemplares, aproximadamente 112 mil são encaminhados à empresa aérea TAM que distribui a seus passageiros durante os vôos, o que equivale a 93,3% do total. Sobre o perfil dos passageiros da TAM, João comenta que são classe A e B, boa parte homens e executivos.

É também importante ressaltar que para conhecer mais profundamente as possíveis mudanças no perfil do leitor do Almanaque, é preciso entender as mudanças de perfil dos passageiros da TAM. Segundo João Rocha, há oito anos a empresa era mais elitista, com passageiros que optavam por pagar mais para voar em uma

¹⁰ Luiz Inácio Lula da Silva é o atual presidente do Brasil. Trabalhador metalúrgico que foi importante líder sindical e co-fundador do Partido dos Trabalhadores. Antes de ser eleito presidente, já havia disputado as eleições em três ocasiões.

¹¹ Dramaturgo, romancista e poeta brasileiro, nascido em João Pessoa no ano de 1927. Entre suas principais obras estão *Auto da Compadecida* e *O Romance d'A Pedra do Reino e o Príncipe do Sangue do Vai-e-Volta*. Militante e defensor da cultura brasileira.



companhia que oferecia diversos tipos de regalias, como o tapete vermelho nas entradas, uma marca da TAM.

Além desse público leitor do Almanaque, que é a maioria, os outros 8 mil exemplares são distribuídos para os assinantes e para o *mailing* da Andreato Comunicação & Cultura.

Entre os assinantes estão pessoas que conheceram a revista durante os vôos, mas que querem ter a oportunidade de lê-la sempre, não apenas quando voam, por isso pagam para recebê-la em casa todos os meses. O editor João afirma que a possibilidade da assinatura existe já há muito tempo. Um importante exemplo de assinante do Almanaque é o Itamaraty, que recebe mensalmente 5 mil exemplares para distribuição em seus pontos de cultura brasileira e língua portuguesa em todo o mundo.

Já o *mailing* da Andreato é composto por amigos, artistas, entrevistados, ONGs, escolas, como um projeto social ligado ao circo, em Cotia-SP, e a Fundação Casa Grande, em Nova Olinda-CE.

Desse modo, é possível perceber que a mudança mais importante no público-leitor do Almanaque é a que ocorreu no perfil dos passageiros da TAM, uma empresa que há 8 anos era mais elitista e, atualmente, com o barateamento das passagens aéreas, atinge um público mais diferenciado, também de classe média.

Parcerias necessárias

Quando se sabe que uma publicação jornalística tem uma parceria com uma empresa, a primeira coisa que se pode pensar é que há comprometimento da liberdade, uma certa influência na escolha das pautas, no modo de redigir, na seleção dos assuntos etc. Sim, na maioria dos casos é isso mesmo o que ocorre.

Nos seus anos de existência, o Almanaque teve muitas parcerias. A mais importante delas, a TAM, já foi avaliada anteriormente, por isso vamos citar parcerias que foram importantes para a revista durante certos períodos, mas que por um motivo ou outro deixaram de existir.

Grandes empresas como Correios, Volkswagen, Petrobrás foram anunciantes e apoiadoras do Almanaque. Já a Fundação Banco do Brasil, a Fundação O Boticário e a Infraero foram parceiras editoriais, como explicou em entrevista o editor João Rocha:

“(...) não é simplesmente um anúncio, a gente buscava algumas empresas, instituições, que tinham uma certa afinidade conosco pra pensar alternativas à publicidade convencional (...) e tinha assinatura da Fundação (...) então ficava muito claro pro leitor também que

aquilo ali era uma parceria editorial, não era uma matéria vendida. E a parceria editorial sempre foi pra gente importante que houvesse essa afinação e que não parecesse uma (...) uma falsa matéria, nem que vendesse o peixe demais, era um negócio que a gente conseguia, era uma linha tênue que a gente procurava defender”.¹²

As parcerias editoriais fizeram surgir seções específicas, voltadas para o trabalho da empresa ou instituição parceira, como é o caso da seção Agente Social, da Fundação Banco do Brasil. Segundo o editor João Rocha, sempre foi importante que o parceiro editorial desenvolvesse um trabalho que estivesse de acordo com a linha de pensamento do Almanaque.

Desse modo, após a análise de conteúdo, infere-se que não houve influência direta das empresas parceiras e patrocinadoras no conteúdo da revista, a não ser nas seções que levavam as assinaturas das parceiras, cujos textos eram produzidos pela redação do Almanaque, mas sob orientação das empresas.

As alternativas que foram colocadas para superar os problemas financeiros da revista durante os anos não interferiram significativamente no perfil editorial, que se manteve o mesmo.

Considerações Finais

Como leitora, costumo julgar algumas publicações logo de cara. Como jornalista, leio as novidades e analiso as já tradicionais publicações a cada intervalo de tempo. Como amante da cultura popular, levantei hipóteses que acreditava serem verdadeiras e afundi-me na pesquisa para descobrir que a maioria delas era falsa.

O *Almanaque de Cultura Popular Brasil* tem uma história fascinante e confunde-se um pouco com a história de seu próprio idealizador, um brasileiro que merecia ter sua vida contada na seção Ilustres Brasileiros, de sua própria criação.

Elifas Andreato foi um visionário e audacioso quando propôs a uma empresa privada a parceria para a produção de uma revista que tem como objetivo principal resgatar o que o Brasil tem de melhor: suas histórias, seus personagens, sua cultura popular.

Desde 1999, tendo passado por pouquíssimas mudanças editoriais, a revista é um sucesso e os 112 mil exemplares enviados para a empresa aérea não conseguem chegar

¹² Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 14 mai. 2007



ao final de um mês, tão rápido seus passageiros esgotam os números. Esses mesmos passageiros são o principal público leitor da publicação.

O Almanaque pode ser analisado do ponto de vista da Folkcomunicação¹³, que considera produto folkmediático aquele que surge da aproximação entre as culturas populares e midiáticas no mundo globalizado. Como explica Trigueiro (2007, p.2):

As manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc) já não pertencem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

Sobre o perfil editorial da revista, pode-se dizer que não mudou entre 1999 e 2006, anos que foram alcançados por esta pesquisa. Pequenas variações entre os temas principais puderam ser levantados, mas as oscilações não foram significativas. Desse modo, os temas Brasil e Cultura Popular ainda são o carro-chefe da publicação.

Acredito que esta pesquisa apenas concluiu o que os leitores assíduos do Almanaque já sabem, entretanto vejo o trabalho como um alento aos pesquisadores da área de cultura popular, pois demonstra que o tema é bem-visto e muito apreciado pelos leitores brasileiros.

Como muito bem citou Elifas Andreato durante a entrevista cedida para esta pesquisa, tudo não passa de um trabalho de beija-flor tentando apagar um incêndio, como a história contada pelo também idealista Betinho: é preciso começar a fazer algo para que os frutos comecem a surgir.

Bibliografia utilizada

ANDREATO, Elifas. Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 10 mai. 2007

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000. 225p.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 516p.

BOSI, Alfredo. Plural, mas não caótico In: BOSI, Alfredo (Organizador). **Cultura brasileira - Temas e situações**, 4ª ed. São Paulo: Ática, 2003. p. 7-15.

¹³ Teoria de Luiz Beltrão, com início na década de 60, que discorre sobre procedimentos de troca de informações e opiniões dos públicos marginalizados urbanos e rurais, por meio de agentes e/ou meios ligados ao folclore.



CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 3ª ed. São Paulo: Global, 2001.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Etnocentrismo, Comunicação e Cultura Popular**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-ismar-etnocentrismo-comunicacao-cultura-popular.pdf>>. Acesso em 2 abr. 2007.

FERNANDES, Florestan. **O folclore em questão**. São Paulo: Hucitec, 1978. 232p.

FRADE, Cáscia. **Folclore**. 2ªed. São Paulo: Global, 1997. 72p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. 7ªed. São Paulo: Loyola, 1990. 171p.

MANUAL de redação e estilo. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_redacao.htm>. Acesso em 2 abr. 2007.

MESQUITA, Mariana. Folkcomunicação e hibridização cultural: interação de aportes para pensar as culturas populares. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v.22, n.34, p. 145-159, jul./dez. 2000.

NAVA, Rosa Maria F. Dales. **Temas e problemas da cultura popular e do folclore na mídia**. Disponível em <<http://www.uepg.br/revistafolkcom/anteriores/revista06/index.htm>>. Acesso em 24 abr. 2007.

ORTIZ, Renato. Estado, cultura popular e identidade nacional In: ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & Identidade nacional**, São Paulo: Brasiliense, 2001. p. 127-142.

ORTIZ, Renato. Notas históricas sobre o conceito de cultura popular In: ORTIZ, Renato. **Cultura Popular: Românticos e folcloristas**. São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais PUC-SP, 1985. p. 1-17.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003. 144p.

POPULAR. In: Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro: estudo comparativo do estilo, gêneros e formatos em uma semana de edições**. São Bernardo do Campo, 1998. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 1998.



ROCHA, João. Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 10 mai. 2007

ROCHA, João. Entrevista concedida a Karina de Campos Bueno. São Paulo, 14 mai. 2007

RODRIGUES, Sérgio. **Tendências contemporâneas do jornalismo cultural**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/rsm/SergioRodrigues.jsp>>. Acesso em 26 mai. 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112p.

SIMPÓSIO DE PESQUISA DE FOLCLORE, 1, 1976, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Conselho Estadual de Artes e Ciência, 1977. 196p.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Disponível em <<http://www.uepg.br/revistafolkcom/anteriores/revista05/>>. Acesso em 24 abr. 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação. In: MELO, J. M.; GOBBI, M. C.; SATHLER, L. (Orgs.). **Mídia Cidadã – Utopia Brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. p. 127-138.

VARGAS, Herom. **Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo**. Disponível em <<http://www.jsfaro.pro.br/herom.shtml>>. Acesso em 2 abr. 2007.