



A Definição de Cultura no Jornalismo Cultural: Um Olhar Sobre a Revista *Bravo!*¹

Anna de Carvalho CAVALCANTI²
Ricardo Jorge de Lucena LUCAS³
Universidade Federal do Ceará, UFC

RESUMO

Tendo em vista as múltiplas concepções de cultura que vêm surgindo desde o século XIX, o jornalismo cultural, como forma de expressão crítica, se tornou espaço para a interpretação do meio em que vivemos e dos produtos que consumimos. Neste artigo, analisamos a confluência de conceituações da cultura que, junto a outros fatores, gerou uma crise no jornalismo cultural contemporâneo pelas divergências em relação à sua real função social. A primeira edição da revista *Bravo!* é tomada como objeto, onde podemos analisar qual a proposta editorial inicial da publicação e como o conceito de cultura foi abordado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; jornalismo de revista; *Bravo!*; cultura.

INTRODUÇÃO

Inserido no estudo da Comunicação, o Jornalismo é um dos campos mais factuais dessa disciplina: para além das teorias que o cercam, é, antes disso, a prática funcional da Comunicação, é sua extensão vivida e experienciada por profissionais da área. Assim, ainda que passivo às evoluções frutíferas e infrutíferas da modernidade, o Jornalismo carrega de modo intrínseco grande parte das teorias da Comunicação e, portanto, torna-se um excelente campo para a percepção dos fluxos comunicacionais. Enquanto espaço da discussão da prática, o Jornalismo traz em si diversos campos de abordagem que podem ser entendidos como áreas de especialização ou de segmentação.

Sob um viés histórico, essas áreas foram se desenvolvendo à medida em que os meios de comunicação foram evoluindo e, em seguida, os grupos de consumidores se tornaram mais distintos. A partir desses desmembramentos, foram surgindo jornalistas especializados em setores diversos, como política, meio ambiente, esporte, cultura,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da UFC, email: annacavalcanti@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: ricardo.jorge@gmail.com



ciência, literatura, saúde, educação etc. Conforme explica Armand Mattelart (1999, p. 256),

As lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta *à la carte*. Pelo menos nas grandes sociedades industriais.

Dessa forma, seguindo um padrão de fragmentação jornalística, foi crescendo o número de publicações periódicas com abordagens diferenciadas, que buscavam atingir públicos mais especializados.

A partir dessa exigência do consumidor, o jornalismo cultural foi despontando como um novo tema para jornais e revistas, procurado por leitores de todos os tipos, seja para a compreensão de questões mais polêmicas e analíticas ou para ler a resenha de um filme que entrou recentemente em cartaz nos cinemas. Por ser um tipo jornalístico que aborda geralmente temas ditos menos “quentes”, ou seja, que não possuem uma exigência de publicação imediata, o jornalismo cultural é conhecido por muitos como um espaço de produção diferenciada, principalmente por não tratar de assuntos de urgência social.

Comparado às demandas urgentes que detêm maior atenção dos jornais diários, os cadernos de cultura são vistos como elemento secundário (a lembrar a expressão “segundos cadernos”) na produção jornalística, inferiorizados pela hierarquia criada pelos meios de comunicação de massa. Visto como uma concessão dos grandes jornais e tido como um material considerado de amenidades (TSUTSUI, 2006), o jornalismo cultural passa a ser um tema passível de estudo tendo em vista as múltiplas discussões que vêm se formando em torno da sua prática. Ainda que na última década pesquisadores acerca do tema tenham se formado e ganhado repercussão com seus estudos, conforme explica o professor José Salvador Faro (2006, p.2), “apesar dessa presença quantitativamente significativa, o jornalismo cultural ainda não conseguiu produzir em torno de si reflexões acadêmicas que deem conta de sua complexidade”. Assim, tem-se em vista a necessidade de uma constante renovação do campo, por meio de discussões, seminários, congressos e artigos com o objetivo de estudar como a temática vem se atualizando em meio às urgências do jornalismo vigente.

1. Os conflitos do jornalismo cultural

Conforme explica a pesquisadora Ana Lúcia Tsutsui (2006, p. 54), “atualmente, a cobertura sobre jornalismo cultural baseia-se na produção noticiosa e analítica



referente à vida cultural no sentido mais estrito que a expressão nos remete: o de manifestações artísticas, científicas e filosóficas.”. Contudo, inicialmente, o jornalismo de cultura, no Brasil do século XIX, era conhecido por se expressar nos jornais somente sob a forma dos folhetins, antiga forma de produção literária das novelas. Só no século seguinte, no final da década de 1950, surgiu um dos precursores do jornalismo cultural moderno, o *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*. Tratando a cultura de maneira menos restrita e mais abrangente, abordando temas para além da literatura, o caderno foi tomado como molde para a criação de outros suplementos da época.

Da década de 1950 aos dias de hoje, as temáticas do jornalismo cultural foram se renovando e se adaptando à modernidade; contudo, por sua própria natureza jornalística, percebeu-se uma dicotomia paradoxal em seu meio de produção e nos temas pautados: corresponder às exigências jornalísticas e, simultaneamente, atender as exigências de seu tema – a cultura, vista da maneira mais abrangente possível. Compreende-se por paradoxal essa circunstância pela dificuldade de se servir a demandas antagônicas, ou seja, escrever sobre temas culturais com profundidade dentro do curto prazo que é geralmente ofertado nas redações.

Nos últimos tempos, por conta dessa necessidade de suprir as exigências do fazer jornalístico, tem-se percebido uma crise nos veículos de jornalismo cultural devido ao fato de estarem sendo pautados temas mais relativos ao entretenimento do que à “alta cultura”. Procurando atender a demanda da cultura de massa, do leitor chamado “mediano”, os cadernos de cultura passaram a abordar mais produções artísticas de maior apelo comercial ou midiático em detrimento à reflexão e à discussão da cultura vigente. Conforme explica José Geraldo Couto (1996, p. 129),

É possível dizer, sem nenhuma hesitação, que o jornalismo cultural praticado nesses órgãos passa hoje por uma profunda crise. Ela está ligada, essencialmente, a dois fatores: a acelerada transformação do mercado de produtos culturais e não menos rápida modernização dos grandes jornais brasileiros. No novo contexto criado a partir desse conjunto de mudanças, o jornalismo cultural ainda não encontrou o seu espaço e a sua voz.

Daniel Piza (2003, p.53), jornalista e autor de uma dentre as poucas obras que enfocam o jornalismo cultural de maneira singular, confirma a crise vivenciada pela área observando como as temáticas relativas ao entretenimento são supervalorizadas em relação à chamada “alta cultura” e, assim, destaca a falta de profundidade nas coberturas em geral:



Os cadernos diários estão mais e mais superficiais. Tendem a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma que até elas consideram banal ('Como começou sua carreira?' etc.); a restringir a opinião fundamentada (críticas são postas em miniboxes nos cantos da página); a destacar o columnismo (praticado cada vez menos por jornalistas de carreira); e a reservar o maior espaço para as 'reportagens', que na verdade são apresentações de eventos (em que se abrem aspas para o artista ao longo de todo o texto, sem muita diferença em relação ao press-release). Os assuntos preferidos, por extensão, são o cinema americano, a TV brasileira e a música pop, que dominam as tabelas de consumo cultural.

Conforme exposto por Piza, tem sido cada vez mais difícil pautar assuntos distantes da grande mídia, que não façam nenhuma referência ao gigantismo dos fenômenos de audiência. A crise no jornalismo cultural fez com que os jornais e revistas precisassem abrir espaço para temas que agradassem o público em geral, ganhando uma distância do padrão elitista. Com o tempo e a constante inserção da cultura pop, a mistura de temas nos veículos culturais se tornou cada vez mais frequente e, assim, passível de análise.

O que se percebe, objetivamente, é que o enfoque dos cadernos de cultura, hoje, se volta mais para os produtos culturais e menospreza os processos culturais, talvez o aspecto mais importante da discussão que deveria ser proposta por essa área. Por outro lado, reconhecendo a necessidade de contemplar temas menos massivos e mais eruditos, os jornais têm recorrido ao uso de suplementos culturais, publicados semanalmente ou mensalmente, como é o caso dos cadernos Prosa e Verso (O Globo), Mais (Folha de São Paulo) e EU & (Valor Econômico)⁴.

Percebendo-se esses dois vieses do jornalismo cultural produzidos atualmente, destacamos um dos dilemas cruciais do campo em questão: o contraponto entre cultura e entretenimento. O jornalismo cultural, por sua intrínseca visibilidade, sofre influências da indústria cultural. De acordo com o conceito proposto por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento*, a indústria cultural transformaria as manifestações da arte em mercadoria de valor acrítico, transformando os consumidores de cultura em cidadãos passivos e alienados. Ainda que o jornalismo cultural rejeite fazer parte da indústria mencionada, é ela quem dá forma aos principais produtos vigentes no mercado editorial dessa área. Assim, as teses apocalípticas que enxergavam a indústria cultural como algo a ser sumamente combatido vão dando lugar a uma compreensão mais flexível, percebendo-se o jornalismo inserido em um sistema capitalista onde as

⁴ Destaque-se que o Valor Econômico é um jornal especializado na área de economia, portanto distinto do O Globo e da Folha de S. Paulo (cujos públicos também são distintos).



mercadorias devem ser de baixo custo de produção e de fácil compreensão geral, sempre em busca de atender as massas.

Portanto, o jornalismo cultural contemporâneo encontra-se dividido entre a objetividade, característica presente entre os grandes jornais e as informações da mídia acelerada, e a reflexão, conseqüente de uma tradição nascida entre os suplementos mais antigos do País. Tendo em vista tal dicotomia, deparamo-nos com o questionamento proposto por Umberto Eco (1976, p. 50):

[...] do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?

Como, enfim, seria possível a veiculação de valores culturais sem que estejam atrelados à indústria cultural é o que Eco põe em questão. Essa pergunta é basal nos estudos do jornalismo cultural porque expõe o conflito perene entre a cultura e os meios de comunicação. Em meio a esse constante embate, os cadernos culturais vão buscando corresponder às exigências dos públicos que anseiam pelas informações jornalísticas em suas diversas nuances, sejam mais ou menos aprofundadas.

Segundo Uribe (*apud* STRELOW, 2010), o jornalismo cultural em suas raízes

é aquele que investiga, busca causas, conseqüências, antecedentes históricos. É o jornalismo que deixa de lado o óbvio para aprofundar-se nos fatos e em seus protagonistas. O que procura o manejo criativo da linguagem. O que rompe. O que necessita tempo, especialização, consagração, conhecimento, sensibilidade e paixão. O que se compromete com o tema. Aquele que não se ajoelha diante do poder e que busca, antes de dar respostas, criar perguntas.

Tendo em vista o seguinte conceito e atentando para o trecho “aquele que não se ajoelha diante do poder”, podemos perceber de qual jornalismo estamos tratando: daquele que, em tese, não se envolveria em causas comerciais e não se deixaria “contaminar” pelo óbvio da indústria cultural. Contudo, também devemos levar em conta que o romantismo intrínseco ao comprometimento e à sensibilidade mencionados acima – almejando um jornalismo cultural menos de superfície – tem pouco espaço na mídia atual. Ainda assim, é necessário perceber como, desde suas origens, o jornalismo cultural vem se delineando nos estudos de pesquisadores e no ofício de milhares de jornalistas.



2. As múltiplas definições de cultura

Para compreendermos o jornalismo cultural e seus conflitos antagônicos, faz-se necessário perceber como a noção de cultura vem sendo assimilada tanto nos cadernos culturais quanto no meio acadêmico. A multiplicidade de conceitos e a dificuldade em encontrar uma designação definitiva para o termo podem ser motivos propulsores para o jornalismo cultural ainda ser palco de um imenso e complexo debate.

A dificuldade de se explicar o que é cultura nasceu junto à noção de modernidade: atualmente, as subdivisões do termo (popular, pop, massiva, erudita, culta) são tantas que acabam confundindo a maneira que as pessoas pensam a respeito do tema, conforme exemplifica Daniel Piza (2003, p.45) no seguinte relato:

Em 1996, a Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte realizou uma ampla pesquisa sobre hábitos e valores culturais na cidade. Um dos resultados mais curiosos foi a resposta à pergunta: ‘Um filme de Steven Spielberg é cultura?’ Para mais de dois terços dos entrevistados, não. *Tubarão, Indiana Jones e ET* – nem se citem *A Lista de Schindler e Inteligência Artificial* – não são cultura. A pesquisa não perguntava o que, então, se poderia dizer que esses filmes são. Mas é fácil imaginar: a resposta seria ‘entretenimento’ ou ‘lazer’.

O fato de a menor parte dos entrevistados ter classificado os filmes de Spielberg como cultura exemplifica o quanto a maioria das pessoas associa o termo a algo inatingível, distante das suas realidades e, portanto, possui uma visão distorcida pelo elitismo, que propõe uma cultura distante e sofisticada. A noção de hibridismo foi se construindo à medida em que, hoje, dificilmente podemos classificar uma obra como puramente “de elite”. Para Canclini (2003, p. 19),

Assim como não funciona a oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados a encontrá-los. É necessário demolir essa divisão em três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura, e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura se ocupam do culto; o folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva.

De acordo com Canclini, a história cultural da América Latina é a do *kitsch*. Ou seja, a história da miscigenação, da mistura e da absorção de novos hábitos. Essa ocorrência não se dá de maneira diferente nos meios de comunicação: os veículos também absorveram as influências e, assim, transmitiram-nas aos seus leitores e espectadores. Temos, atualmente, publicações de jornalismo cultural imbricadas de referências, com temas variados que não privilegiam os que conhecem demais ou de



menos. O *kitsch* mencionado por Canclini não deve ser entendido como algo negativo; é preciso que reconheçamos a miscelânea na qual estamos inseridos, pois, só assim, teremos a capacidade de estudá-la e, enfim, compreendê-la.

Observando a possibilidade do hibridismo e as múltiplas definições de cultura, notamos o quanto o espaço do jornalismo cultural se torna amplo a diversas abordagens. Segundo a concepção antropológica de Laraia (*apud* CUNHA, Leo et al, 2002), a cultura engloba tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana, e transmitido para as gerações posteriores. De acordo com tal conceituação, o jornalismo cultural deveria atuar cobrindo diversos outros campos, como política e economia, assim, não haveria sentido de existir um caderno dedicado somente à cultura.

Canclini (2003, p. 41) também traz uma avaliação igualmente abrangente do termo quando diz que a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social. Assim, percebe-se que, de acordo com tais definições, a cultura não é percebida sob um viés elitista e erudito, mas de acordo com uma visão histórico-social, formada dentro de um processo.

Diferindo dessas visões, Pierre Bourdieu (1970, p. 17) diz que toda cultura funciona como instrumento simbolizador da “posição diferencial dos agentes na estrutura social”. Para ele, a função da cultura é distinguir as classes sociais, de maneira essencialmente arbitrária. Assim, o campo do jornalismo cultural estaria, sim, dividindo sua produção entre aquela que é voltada para o entretenimento, de abordagem rasa e superficial, e uma outra, baseada em discussões reflexivas e que exigem um maior conhecimento intelectual. O público-alvo de cada um desses tipos de produção seria diferenciado um do outro de acordo com seu “nível cultural”. Presente no âmbito do jornalismo de cultura,

o campo cultural erudito não está imune ao exercício de uma função social político-ideológica, qual seja, 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, tornando-as "raras", de exigir um *habitus a priori* cultivado em certas condições familiares, escolares e profissionais exclui um público considerável do seu âmbito. (TSUTSUI, 2006, p. 24)

Assim, pode-se reconhecer que a produção voltada diretamente ao público de maior conhecimento dos códigos sofisticados não é de fácil acesso para todos, mostrando notadamente a existência do jornalismo cultural enquanto espaço da produção erudita. É



fato que, para existir essa produção, é necessário que haja um público restrito próprio, gerando a autonomia desse campo. Para Bourdieu (2007), esses seriam os intelectuais, provenientes de classes dominantes, exercendo sua função de dominação.

De acordo com Gramsci e ao contrário do que Bourdieu sustenta, todos os homens são intelectuais, mas nem todos exercem na sociedade a sua função de intelectual. O filósofo italiano diz que todo trabalho vai exigir esforço intelectual e esforço muscular-nervoso, ambos em diversas proporções considerando o trabalho em questão.

[...] a relação entre esforço de elaboração intelectual-cerebral e esforço muscular-nervoso nem sempre é igual; têm-se portanto diversos graus de atividade específica intelectual. Não há atividade humana da qual se possa excluir qualquer intervenção intelectual, não se pode separar o "homo faber" do "homo sapiens" (GRAMSCI, 1978, p. 346).

Para Gramsci, a intelectualidade, considerada um talento de poucos, é tida como algo inerente ao homem e ao seu trabalho. Contudo, a acepção colocada pelo filósofo é ampla demais quando queremos nos referir ao jornalismo cultural e seus códigos de linguagem. No âmbito estudado em questão, essa definição acaba sendo mais seletiva, englobando aqueles que estão diretamente ligados à criação, crítica e mediação cultural.

Por haver esse impasse ontológico quanto à definição de cultura, o jornalismo cultural tende a se concentrar em atividades que alternam entre a esfera da arte e do entretenimento, ampliando seus objetivos para além do que chamamos “alta cultura” e enveredando por outros tópicos dentro de um universo cultural mais abrangente.

Levando-se em consideração que o público não é um só e que os membros da sociedade não têm as mesmas preferências e referências culturais, não há como o jornalismo cultural ser colocado em uma categoria rígida, sem diferenciações dentro de seu próprio contexto. Contudo, a questão do gosto cultural, inerente a essa discussão, ainda é complexa e deve ser analisada com cautela em outro momento.

Para percebermos mais objetivamente o que tratamos até aqui, proponho, a seguir, a análise da primeira edição da *Bravo!*, até então veículo da editora D’Avila, passando anos depois a fazer parte do rol de revistas da editora Abril. Em sua primeira edição, *Bravo!* trazia consigo uma proposta inovadora de trazer um jornalismo cultural de “conteúdo brilhante, com textos longos e abundantes”, conforme as palavras do seu ex-diretor de redação Wagner Carelli, percorrendo temas atuais e que inspirassem a reflexão. A partir dessa análise, poderemos perceber com mais clareza como se



manifestavam, ainda no século passado, questões que nos perseguem até os dias de hoje.

3. A revista *Bravo!* como espaço de projeção do jornalismo cultural

A partir do direcionamento editorial para públicos cada vez mais fragmentados, conforme exposto no tópico anterior, foi surgindo a vastidão de revistas que se encontra hoje nas bancas, uma consequência da crescente indústria cultural que insurgia no século passado no meio editorial. A tendência à “segmentação da segmentação” ou à “fragmentação do grande público” é prática comum em um mercado que busca se dirigir de maneira cada vez mais direta a seu cliente. Marília Scalzo (2003, p. 49), que dirigiu durante 12 anos o Curso Abril de Jornalismo e trabalhou nas mais conhecidas revistas dessa editora, confirma em seu livro *Jornalismo de Revista*:

Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio revistas nos anos 90. Era a chamada ‘personalização’. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares diferentes quantos fossem os leitores.

Complementando o pensamento de Scalzo, o pesquisador José Salvador Faro (2006, p.1) reconhece a atualidade do que foi exposto:

Na atualidade, além das seções destinadas ao comentário e à crítica da produção intelectual e artística que integram diversos veículos de grande circulação, e além dos chamados “cadernos de cultura”, também voltados para a cobertura noticiosa e para a análise dessas atividades, um número superior a 20 títulos de revistas especializadas em diversos setores da produção cultural está presente nas bancas.

Em meio às publicações criadas na década de 1990, está *Bravo!*, uma revista de caráter mensal, especializada, direcionada a um público adulto e marcada por sua abordagem exclusiva de cultura. *Bravo!* foi uma das primeiras revistas a trazer, como mote da sua experiência enquanto veículo especializado, o jornalismo cultural que, enquadrando-se ao contexto do seu conteúdo jornalístico, pode traduzir-se em cinema, música, literatura, artes plásticas, teatro e produções televisivas.

Criada em 1997 pela Editora paulista D’Avila, de Luiz Felipe D’Avila, sob a direção de Wagner Carelli, a revista *Bravo!* é um dos poucos veículos mensais de jornalismo cultural do País, juntamente à paulistana *Cult*, à gaúcha *Aplauso* e à pernambucana *Continente* – publicações mais reconhecidas no âmbito cultural. Diferentemente de *Bravo!*, todas essas publicações traziam em si algo diferenciado, ou



seja, carregavam particularidades para além da abordagem da cultura geral e dos processos culturais, proposta original de Wagner Carelli.

No caso da revista *Cult*, criada em 1997, a ideia de Manuel da Costa Pinto, fundador e primeiro editor, era de traçar um panorama da cultura de maneira mais focada na literatura. Segundo as palavras de Costa Pinto, a ideia era centrar o conteúdo da revista em “tudo aquilo que se referisse à cultura por meio da palavra”, ou seja, a literatura era o foco da publicação e ainda é. A revista *Aplauso*, criada em 1998, foi pioneira na cobertura exclusiva do circuito teatral carioca e de centros culturais. Até hoje, é reconhecida por seu foco em teatro, dando prioridade a esse tema em detrimento a outros aspectos culturais. *Continente*, apesar de pautar cultura nacional e estrangeira de forma abrangente, deixa claro seu foco no estado de Pernambuco, local de criação.

Assim, denota-se que, apesar de todas terem como pano de fundo a abordagem de cultura, diversamente de *Bravo!*, todas possuíam e possuem particularidades além da cultura nacional. Uma tende a falar mais sobre literatura, a outra pende para o teatro e a última, fala mais sobre um determinado nicho cultural, Pernambuco. Em meio às outras, *Bravo!* se destaca por ser uma publicação de padrão gráfico e editorial diferenciados, onde grandes jornalistas e articulistas (Hugo Estenssoro, Sergio Augusto Andrade, Michel Laub etc) já puderam expor suas ideias e opiniões. Wagner Carelli, em artigo, recorda:

A *Bravo!* surgiu em outubro de 1997 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.

Surgida a partir da proposta de fazer um jornalismo de caráter diferenciado, pautando temas distantes da grande mídia – eruditos, *a priori* –, a revista foi, aos poucos, enveredando por assuntos mais comerciais, acompanhando uma tendência do mercado e, portanto, indo em conformidade aos preceitos da indústria cultural. Essa tendência gradual passou a ser notável quando a revista teve seus direitos de publicação comprados pela editora Abril, no final de 2003.

Indo na contramão de uma crise que, há anos, persegue o mercado cultural, *Bravo!* é uma das revista de jornalismo cultural com maior tiragem no País, com 44.202



exemplares⁵. Na primeira edição deste ano, em janeiro, a revista ficou 33% mais barata, passando de R\$14,90 para R\$10,00, gerando mais acessibilidade aos que quiserem consumi-la e tornando-a, ainda que muito sutilmente, um produto de caráter menos elitista. Essa característica faz da revista um objeto em total ascensão para a pesquisa, pois está se inserindo cada vez mais no contexto social do consumidor desse tipo de publicação.

Em sua primeira edição, publicada em outubro de 1997, a revista trouxe na capa a Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero. Com uma proposta audaciosa e irreverente – investir em cultura, algo que era mais difícil até então – *Bravo!* surpreendeu com os resultados imediatos, conforme relembra Wagner Carelli (2006): “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”.

Na contracapa da revista, uma frase transmitindo seu orgulho inicial: “A primeira revista brasileira inteiramente dedicada a todas as artes”. *Bravo!* iniciou falando de música, literatura, artes plásticas, teatro, cinema, dança e arquitetura⁶. Dessas artes, a única que não seguiu em suas páginas após sua transferência para a editora Abril foi a arquitetura; as outras continuam se manifestando em seções fixas.

Analisando o primeiro editorial da revista, escrito pelo editor Luiz Felipe D’Avila, percebemos a proposta de *Bravo!* enquanto veículo de jornalismo cultural: aproximar o cidadão da cultura. Com o título “Cultura para a cidadania”, o editor vai explicar como a revista entende a cultura ao redor do seu leitor e como vai buscar transmitir esse conceito para o seu público:

Cultura não é patrimônio de guetos intelectuais, nem o refinamento supérfluo das elites. A cultura transcende barreiras geográficas, políticas, sociais e econômicas, e é um dos instrumentos mais eficazes na formação da cidadania. Na cultura, preserva-se a tradição, debatem-se as tendências. (outubro/1997: 3)

Conforme se percebe, um dos cuidados do editor é explicitar como *Bravo!* vai na contramão dos veículos que tratam cultura como um privilégio de poucos. A revista procura descentralizar o meio cultural, dito somente para as elites. A respeito da elite, Daniel Piza (2008, p. 46) busca desmistificar essa imagem de que o conhecimento e a

⁵ Instituto Verificador de Circulação (IVC). Link: <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 13/07/2011.

⁶ Fotografia e quadrinhos não têm seção fixa na revista, apesar de ela se dizer “dedicada a todas as artes”.



sofisticação cultural são restritos somente a ela: “Se entendermos essa palavra como a crença de que apenas os ‘eleitos’ ou ‘privilegiados’ têm capacidade de adquirir conhecimento e sofisticação, é fácil entender que se trata de uma oposição à democratização da cultura, ou ao menos, de um desdém por ela”. Assim, *Bravo!*, se proclama como uma nova democratizadora da cultura da época, reunindo temáticas que possam “despertar o interesse dos iniciantes e satisfazer a exigência dos iniciados”, como disse Luiz Felipe D’Avila.

Wagner Carelli confirma as palavras do editor lembrando com orgulho do auge do lançamento da revista:

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.

Nesse trecho, Carelli busca reforçar o quanto a revista era espaço de confluência entre diversos tipos de leitores: “de ricas madames a pobres estudantes universitários”. A proposta de não vulgarizar o tratamento dos temas culturais, independentemente do seu leitor, era forte no início da publicação. Um romantismo pulsante envolvia a todos da redação por haverem conseguido produzir uma revista conforme haviam sonhado, lembra Carelli: “[...] 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”.

Fazendo uma análise comparativa entre a primeira edição de *Bravo!*, datada de outubro de 1998, e uma edição mais recente, de maio deste ano, podemos perceber algumas diferenças que ressaltam tanto uma mudança no padrão gráfico quanto editorial da publicação. A começar pela capa que, na primeira, comporta a matéria principal de artes plásticas – 50 anos do Museu de Artes de São Paulo (Masp) –, uma chamada de cinema, uma de música, uma de livros e uma de teatro. Assim, na capa da primeira edição, o leitor pode ver as principais temáticas da revista, uma forma de confirmar as múltiplas temáticas culturais presentes ao longo da publicação. Já na edição 165º, de maio deste ano, a capa de *Bravo!* se compõe exclusivamente de uma frase do escritor Monteiro Lobato, escrita em branco sobre um fundo rosa. Ou seja, a chamada da capa faz referência somente à matéria principal, sobre literatura, em detrimento aos outros



temas abordados na edição. Além disso, é visível a maior ousadia e experimentação do segundo diagramador, buscando inovar nas cores e apresentação da capa.

Com relação às temáticas de cada uma das revistas, há um equilíbrio na divisão de pautas: na primeira edição, 22% para cinema, livros e música, 14% para artes plásticas e 18% para teatro e dança. Na 165ª edição, os assuntos são divididos em 22% para artes plásticas, música e cinema, e 16% para livros e teatro e dança. Um dos grandes diferenciais entre as duas edições é a seção *Ensaio*, presente na primeira edição e ausente na mais atual, onde pode-se perceber uma maior preocupação de críticos e pensadores contemporâneos à época em pensar a cultura para além dos produtos culturais. Assim, nesta seção, *Bravo!* traça pontos de vista menos restritos, trazendo os temas culturais para o âmbito político, educacional e econômico. Talvez essa seja a grande lacuna da edição mais recente: a falta de atenção à cultura atual – seu processo de formação social, como e por que algo está sendo visto, lido ou ouvido, as múltiplas questões identitárias etc. – em detrimento aos produtos que são criados a partir dela. Assim, o jornalismo cultural para de refletir para unicamente expor, sem contextualizar com o que existe ao seu redor.

A proposta de *Bravo!* exposta na primeira edição seguiu com o mesmo fôlego até que, entre os anos de 2003 e 2004, a editora D'Avila precisou fechar as portas e, assim, vendeu a revista para a Abril. O objetivo inicial da publicação, exemplificado no editorial aqui contemplado, é exemplo de um jornalismo cultural ainda ingênuo diante dos apelos do *mainstream*. Ingênuo porque ainda recente no mercado, fora dos padrões de comercialização da mídia e feito com despreziosidade. Ainda que extremamente empolgados, os jornalistas envolvidos no processo inicial de feitura da revista estavam sem saber ao certo quais seriam as respostas do público àquele novo veículo.

Como os resultados foram positivos, *Bravo!* ganhou força e abriu espaço para que novos anunciantes surgissem em suas páginas. A respeito da influência dos seus novos anunciantes pós-editora Abril e das influências políticas que surgiram com a entrada no mercado editorial, um outro artigo poderá explicar com maior minuciosidade. Sobre o fechamento da editora D'Avila e as esperanças para a *Bravo!*, Wagner Carelli divaga criticamente:

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.



Carelli via na *Bravo!* uma possibilidade de transformação na editora Abril. Acredita que o espírito incorporado à publicação pode transformar a pasteurização presente nas revistas do seu novo grupo editorial. Fé, sonho, obstinação, determinação: aparentemente, nada disso foi suficiente para manter *Bravo!* dentro dos padrões sob os quais ela foi criada.

4. Considerações finais

Diante de um início promissor e seguindo os moldes do mais puro jornalismo cultural, a *Bravo!* começou bem. Durante seus primeiros anos, a revista conseguiu cumprir sua proposta de transmitir um jornalismo de excelente padrão gráfico e editorial, conteúdo profundo e leitura prazerosa. Contudo, com o passar do tempo, alguns conflitos inerentes ao jornalismo cultural expostos neste artigo foram surgindo em meio às páginas da revista: dicotomia entre entretenimento e cultura, presença de celebridades em ascensão, maior abordagem dos produtos culturais, necessidade de ampliação do universo cultural para atender a demanda do público etc.

Bravo! deu início à sua proposta de transmitir a cultura sem vínculos editoriais fortes. Com o tempo e sua constante ascensão, a revista se tornou alvo de diversos grupos que visavam suas páginas como espaço para a divulgação de novos projetos e propagandas. Seria bom se todos pudessem ler o jornalismo cultural com mais criticidade, enxergando que, nem mesmo os veículos fundados com a melhor proposta podem estar totalmente livre dos apelos do mercado. As discussões ainda são superficiais diante da complexidade da questão exposta.

Há uma idealização sempre presente em torno do jornalismo cultural contemporâneo, como se fosse possível transmitir a cultura de maneira distante dos grandes mídias e desvinculado do mercado editorial. Ainda há muito a se pensar, sempre, com os dois pés fincados na realidade em que vivemos: repleta de burocracias e politicagens, mas, acima disso, plena de uma cultura que merece ser discutida.

5. Referências bibliográficas

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

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Edusp, 2007.



CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARELLI, Wagner. **A editora D'Avila e a revista Bravo!** Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_D_Avila_e_a_revista_Bravo!>. Acesso em: 13 jul. 2011.

COUTO, José Geraldo. **Jornalismo cultural em crise**. In: DINES, Alberto; MALIN, Mauro. **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

CUNHA, Leonardo Antunes et al. **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_j_s_faro.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**. História das ideias e das estratégias. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

STRELOW, Aline. **Jornalismo Cultural: Uma Proposta para a Formatação da Disciplina**. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/rumos/aline.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2011.

TSUTSUI, Ana Lúcia. **Revista Cult: canal de expressão pública da produção intelectual**. 2006. 208 f. Tese (Doutor) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=114581>. Acesso em: 12 jul. 2011.