

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE JORNALISMO

ZILÁ CARVALHO

ANÁLISE CULTURAL DA BRAVO!
UM OLHAR SOBRE A 'CULTURA' EXPRESSA NAS PÁGINAS DA REVISTA
ESPECIALIZADA EM 2009 E 2019

UBERLÂNDIA
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE JORNALISMO

ZILÁ CARVALHO

ANÁLISE CULTURAL DA BRAVO!
UM OLHAR SOBRE A ‘CULTURA’ EXPRESSA NAS PÁGINAS DA REVISTA
ESPECIALIZADA EM 2009 E 2019

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Nuno Manna Nunes Cortês Ribeiro.

UBERLÂNDIA
2019

ZILÁ CARVALHO

ANÁLISE CULTURAL DA BRAVO!

UM OLHAR SOBRE A ‘CULTURA’ EXPRESSA NAS PÁGINAS DA REVISTA
ESPECIALIZADA EM 2009 E 2019

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor Nuno Manna Nunes Cortês Ribeiro.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Nuno Manna Nunes Cortês Ribeiro – UFU/MG Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Ana Cristina Menegotto Spannenberg – UFU/MG Examinadora

Prof. Dr. Gerson de Sousa – UFU/MG Examinador

Uberlândia, 11 de dezembro de 2019.

Dedico este trabalho aos agentes da cultura que espalham significados.

Eles chegam até mim e me sacodem.

E então tudo são narrativas, lutas, sonhos e possibilidades.

AGRADECIMENTOS

Escrevo estes agradecimentos com o coração cheio de amor e gratidão pela oportunidade de estudar em uma universidade pública de qualidade. A educação sempre será uma de minhas bandeiras e meu desejo é que cada vez mais pessoas possam escolher trilhar esse caminho.

Um ciclo se encerra e sigo com otimismo e curiosidade, deixando um pouco e levando um tanto. A vocês que fizeram parte de tudo, só tenho a agradecer.

Obrigada, pai, por ser um presente em minha vida. Sou grata por seu cuidado, amparo, amor e valorização da minha educação. Você me deu todas as condições para chegar até aqui e essa vitória eu devo muito a você. Te amo para sempre.

Obrigada, Gabriel, por seu apoio e torcida incondicionais. Você é minha metade, meu amuleto da sorte.

Obrigada, vó, pelo seu amor, sua força e suas comidas gostosas.

Obrigada, mãe, por ter sido uma grande amiga ao longo desse ano, com seus conselhos e apoio. Feliz por podermos construir juntas.

Obrigada, André, por sempre me incentivar a lutar e crescer. Aprendi muito com você.

Obrigada, Karen, por todas as horas que passamos proseando sobre a vida e aprendendo uma com a outra. Carinho e admiração infinitos por você, amiga.

Obrigada, Gota, por 4 anos de afeto, amparo e corresponsabilidade. Todos os dias foi um prazer estar na sua companhia, e sinto que construímos um lar.

Obrigada a todos os meus colegas da 8ª turma de Jornalismo. Uma convivência deliciosa.

Obrigada ao NARRA – Grupo de Pesquisa em Narrativa, Cultura e Temporalidade, pelas discussões tão enriquecedoras. Sinto imenso orgulho e alegria em fazer parte.

Obrigada, Nuno, por sua orientação gentil e atenciosa. Vamos juntos!

Um obrigado carinhoso aos educadores que me acompanharam desde a infância. À Silvane, um abraço especial: seu incentivo e carinho nunca me abandonam.

Um obrigado cheio de admiração aos meus professores da UFU. Vocês são foda! Continuem expandindo horizontes.

Por último, e muito importante: obrigada, Phil, por ser meu namorado e melhor amigo. Nossa experiência tem um pouco do que já fui, do que sou e do que estou me tornando, e é maravilhoso compartilhar com você esses movimentos. Obrigada pelo apoio, carinho, torcida e otimismo inesgotáveis. Você me inspira. E não é que vai estar na minha apresentação de TCC? Ainda bem.

CARVALHO, Zilá. **Análise cultural da Bravo!:** um olhar sobre a ‘cultura’ expressa pela revista especializada em 2009 e 2019. 2019. 87 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RESUMO

O trabalho em questão lança um olhar investigativo sobre a revista Bravo!, procurando por indícios que sugiram a noção de cultura expressa pela revista especializada. A investigação foi feita por meio da análise cultural de exemplares impressos dos anos de 2009 e 2019, a fim de que também visualizássemos mudanças e permanências entre um ano e o outro. Nesta pesquisa, apresentamos os estudos sobre ‘cultura’ do professor e crítico galês Raymond Williams e, também, caracterizamos brevemente o jornalismo cultural e o meio de comunicação revista. Nossos achados evidenciaram diferenças na construção da noção de cultura nos anos em questão, com ênfase no estilo de guia e serviços de 2009; e de temporadas que propiciam aprofundamento conceitual em 2019.

Palavras-chave: Revista Bravo!; Cultura; Jornalismo cultural; Comunicação; Análise Cultural.

CARVALHO, Zilá. **Análise cultural da Bravo!:** um olhar sobre a ‘cultura’ expressa pela revista especializada em 2009 e 2019. 2019. 87 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

ABSTRACT

The paper takes an investigative look at Bravo! magazine, seeking for evidence that suggests the notion of culture expressed by the specialized magazine. The investigation was made through the cultural analysis of printed copies of the years 2009 and 2019, in order to also visualize changes and permanences between one year and the other. In this research, we present the studies on ‘culture’ by the welsh teacher and critic Raymond Williams, and briefly characterize cultural journalism and magazine medium. Our findings showed differences in the construction of the notion of culture in the years studied, with emphasis on the style as a guide and services provider of 2009; and seasons that provided conceptual deepening in 2019.

Keywords: Bravo! Magazine, Culture, Cultural Journalism, Communication, Cultural Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Capa da edição nº 141 - Fernanda Montenegro	48
FIGURA 2: Capa da edição nº 146 – Maria Bethânia	49
FIGURA 3: Coco Channel, logotipo Channel e suástica	56
FIGURA 4: Marechal Philippe Pétain	56
FIGURA 5: Ensaio fotográfico Maria Bethânia	58
FIGURA 6: Apresentação do conteúdo do site	59
FIGURA 7: Capa da revista Bravo!! – Temporada 8	63
FIGURA 8: Exemplo do projeto gráfico 1	69
FIGURA 9: Exemplo do projeto gráfico 2	70
FIGURA 10: Página inicial do site da Bravo!!	73
FIGURA 11: Menu ‘Vídeos’ da página inicial	73
FIGURA 12: Prévia dos conteúdos da Temporada 7	74
FIGURA 13: Página do podcast da Bravo!!	74
FIGURA 14: Loja da Bravo!! na página inicial	75
FIGURA 15: Recursos gráficos nos textos	76
FIGURA 16: Recursos audiovisuais nos textos	76
FIGURA 17: Seleção de discos por Benjamin Sallum	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PENSANDO A CULTURA	12
2.1 A cultura além da casa de chá	13
2.2 Os trâmites do conceito ‘cultura’	18
2.3 Materialismo cultural: a posição de Williams	21
2.4 Materialismo cultural & análise cultural.....	23
3 O JORNALISMO CULTURAL	26
3.1 Breve reflexão sobre formação e contextos	27
3.2 Jornalismo cultural contemporâneo	33
4 A COMUNICAÇÃO DAS REVISTAS	37
4.1 Revistas: o que as caracteriza?	38
4.1 As revistas digitais	41
5 ANÁLISE CULTURAL DA BRAVO!	46
5.1 A ‘cultura’ da Bravo! de 2009 em análise	48
5.2 A ‘cultura’ da Bravo! de 2019 em análise	63
5.3 Mudanças e permanências	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de nossa trajetória, observamos a recorrência da palavra ‘cultura’ na mídia brasileira principalmente nestes dois contextos: um é o de apresentação da miscigenação que forma nosso povo e de nossa grande extensão territorial que favorece a diversidade de tradições e expressões artísticas; já o outro, envolve situar o acesso à cultura como aspecto importante para formação crítica dos cidadãos. Os dois contextos são atravessados por diversos debates, entre eles o que questiona qual entendimento sobre cultura pauta as produções midiáticas, criação de políticas públicas e consumo e vivência cultural pela sociedade. Considerando a importância do debate, nos aproximamos da temática deste trabalho, que é o intuito de analisar a construção da noção de ‘cultura’ pela revista Bravo!, um dos nomes do jornalismo cultural brasileiro.

Inicialmente, havia inquietações particulares que nos motivavam a investigar, antes de tudo, o que se entende por cultura, uma vez que ‘cultura’ e ‘arte’ comumente são tratadas como sinônimos. Então, para compreender a formação deste consenso, pensamos em analisar como uma revista especializada comunica uma noção de ‘cultura’ para a sociedade, participando assim da formação de um entendimento sobre o conceito. Dessa forma, desenvolvemos nossa análise amparados pela seguinte questão: como se dá a produção de sentidos sobre cultura da Bravo! diante do entendimento de cultura comum?

A revista Bravo! foi criada em 1997 pelo cientista político Luiz Felipe D’Ávila, a fim de “comunicar o prazer da cultura” (PIZA, 2011, p. 115) e cobrir atividades culturais do Brasil e do mundo. No início de sua trajetória, a Bravo! foi financiada em parte pela Lei Rouanet¹ e o apoio durou alguns anos. Aqui, consideramos a afirmação de Piza (2011) sobre a qualidade do título, o que o posicionou, segundo o autor, entre as melhores revistas culturais do início do século XXI (p. 115).

Em 2003, a Bravo! foi adquirida pelo Grupo Abril de Comunicação. Por 16 anos, a revista circulou pelas bancas brasileiras em formato impresso e com diferentes preços, até que teve a publicação interrompida em 2013. Em 2016, o título retornou à ativa em versões trimestrais impressa e digital, agora administrado pelos jornalistas Helena Bagnoli e Guilherme Werneck, e produzido sob licença de Abril Comunicações S.A. Entre as mudanças no projeto editorial e gráfico, o novo estilo da Bravo! nos chamou atenção por sua maneira inovadora de realizar a cobertura jornalística sobre cultura, agora com uma temática que norteia todo o

¹ A lei Rouanet destina incentivos fiscais à área da cultura, tanto para empresa quanto para cidadãos. O nome da lei advém do diplomata Sérgio Paulo Rouanet, que também é filósofo, acadêmico, tradutor, ensaísta brasileiro e membro da Academia Brasileira de Letras desde 1992. Nota da autora.

conteúdo da revista. Por exemplo, a edição de dezembro de 2016 está pautada no assunto ‘Incertitude’. Antes, até 2013, as capas traziam artistas e eventos marcados pela atualidade dos lançamentos.

Ao visualizarmos a mudança na abordagem da revista, pensamos ser útil para este trabalho estabelecer paralelos entre a construção da noção de ‘cultura’ no passado e nos dias atuais, a fim de percebermos também como se dá a comunicação sobre a cultura de um veículo impresso na contemporaneidade, que é marcada pela expansão da comunicação via internet. Sabíamos que seria possível analisar as revistas impressas de alguns anos atrás e da atualidade, porque tínhamos acesso à diversos exemplares da Bravo!. Então, escolhemos o ano de 2009 e 2019, e os detalhes desta escolha estão descritos mais adiante, no capítulo sobre a análise.

Em linhas gerais, consideramos dez anos um intervalo consistente para observar mudanças e permanências na dinâmica de produção da revista, tendo em vista as especificidades do meio de comunicação que evidenciamos no quarto capítulo. Além dos exemplares impressos, nosso olhar também se voltou para o site, porque nos questionávamos se todo conteúdo da revista impressa atual estava disponível na web. Acabamos por descobrir, conversando por e-mail com um dos editores da revista, Guilherme Werneck, que a versão impressa vai parar de circular a partir de 2020 e as prioridades da Bravo! serão o podcast e o site.

Com essa notícia, nossa justificativa jornalística para esta pesquisa ganhou novos contornos, agora se apresentando como uma possibilidade de visualização de uma mudança concreta no jornalismo cultural e de revista, com um de seus títulos migrando completamente para a web. Somado a isso, interessa-nos também contemplar alguns dos desafios de adaptação que o jornalismo impresso enfrenta, como no caso da Bravo! que, de acordo com Guilherme Werneck, não se sustenta pelas assinaturas que vende e por isso irá buscar alternativas para se manter. Há, também, uma justificativa social para este trabalho, que é o interesse pelo potencial do campo da comunicação cultural como forma de conhecimento de mundo e possibilidade de crítica e ressignificação de contextos e tradições, acompanhando o movimento próprio da experiência humana.

Além disso, percebemos que o acesso à revista Bravo! pode ser facilitado por sua presença online, ao passo em que a plataforma não possui conteúdo exclusivo para assinantes e disponibiliza todo seu conteúdo textual e audiovisual. Apresentada nossa proposta de observar a noção de ‘cultura’ construída pela revista Bravo! em 2009 e 2019, julgamos ser possível perceber também como as mudanças na comunicação sobre a cultura acompanham fenômenos do presente histórico e dilemas sociais. Nesse contexto, visualizamos esta dinâmica

acontecendo por meio da escolha dos assuntos que pautam as temporadas atualmente, abordados numa perspectiva que os aproximam da realidade comum.

Por exemplo, a temporada 8, que será analisada mais adiante, é pautada no assunto ‘pós-verdade’, um conceito que se tornou parte dos debates públicos e institucionais, principalmente após as eleições de 2018 que elegeram Jair Bolsonaro para presidente. Para desenvolver esta pesquisa, optamos pelo materialismo cultural como método de abordagem e pela análise cultural como método de procedimentos, esta última representando as etapas mais práticas de análise das revistas. Entre as leituras acumuladas até aqui, destacamos o professor e crítico literário galês Raymond Williams (2015; 2007) como indispensável para construirmos nosso entendimento sobre cultura, que foi o principal operador analítico a nos direcionar enquanto examinávamos as revistas e o site.

O autor pensava a cultura como conjunto de práticas cotidianas, modos de vida, relações sociais historicamente construídas e expressões artísticas. Estes aspectos se realizam materialmente na vida em sociedade e, também, possibilitam o registro de significados sobre a experiência no mundo e a decodificação e ressignificação dos mesmos pelos sujeitos. Enfim, o método de análise cultural nos conferiu liberdade para lançar um olhar sobre a noção de cultura construída pela revista Bravo!, mas, antes de nos aprofundarmos nesta etapa investigativa, apresentamos nos próximos capítulos a nossa trajetória conceitual. Primeiro, no capítulo dois, conceituaremos a ‘cultura’ e a ‘análise cultural’ sob perspectiva materialista cultural, para em seguida, nos capítulos três e quatro, ponderarmos sobre as características do jornalismo cultural e das revistas. Estes movimentos conceituais nos auxiliarão a seguir para a análise cultural das versões impressa e digital da revista Bravo!.

2 PENSANDO A CULTURA

Como foi apresentado anteriormente, a complexidade e abrangência do conceito de cultura são motivos de inquietação há tempos. Nesse sentido, o primeiro movimento para visualizá-la sob a ótica do que é produzido a seu respeito, para então ampliar um entendimento particular, foi o de observar um veículo jornalístico especializado, a revista Bravo!. Notamos neste objeto que os assuntos selecionados para expressar uma noção de cultura foram música, cinema, livros, artes plásticas, teatro e dança.

Então, deixamos para outro momento desta pesquisa as reflexões sobre como a Bravo! constrói suas narrativas culturais, e iniciamos o percurso argumentativo com a aproximação ao pensamento de Raymond Williams (2007; 2015) para auxiliar-nos com algumas reflexões sobre a cultura. Este galês, pesquisador e crítico da cultura no campo dos Estudos Culturais, ampara-nos por todo o caminho teórico conceitual que construímos nesta tentativa de vislumbrar razões e mecanismos da representação cultural pelas artes. Assim, ao nos apropriarmos das reflexões de Williams (2007; 2015), acrescentamos a este estudo a noção de que cultura é mais do que as representações artísticas comumente escolhidas e posicionadas pelos meios de comunicação e instituições sociais como sendo sinônimo do conceito.

Por outro lado, o pensamento de Williams (2007; 2015) auxilia-nos na prática da análise cultural da revista Bravo!, que publica conteúdos relacionados à arte agrupados na especialização ‘cultura’. Assim, o procedimento de pesquisa sugerido pelo autor, a análise cultural, parte do método do materialismo cultural para posicionar as representações artísticas e os sentidos e significações possíveis por meio delas como aspecto material da cultura. Além disso, amparados por Williams (2007; 2015), visualizamos esta materialidade também na complexidade das relações sociais, na representação e registro de momentos históricos e na possibilidade de superação e transformação dos mesmos, tudo isso passível de ser observado não só, mas também por meio das representações artísticas.

Por isso, a cultura reproduzida pela revista Bravo!, com seu recorte artístico, será analisada do ponto de vista do materialismo cultural, com enfoque no que é produzido sobre as expressões artísticas propriamente ditas e na cultura que se revela para além delas. Esta última afirmação significa muito para o desenvolvimento da presente pesquisa, e ela representa nosso intuito de refletir criticamente sobre a cultura, buscando compreender como ela é entendida e vivenciada por instituições que organizam a sociedade, e, com isso, posicioná-la em relação aos interesses de classe e às disputas pelo poder sobre as narrativas que constroem a realidade.

Um veículo de comunicação que circula na sociedade brasileira há duas décadas é um objeto que propaga um entendimento sobre cultura, e isso inclui disseminar também o seu potencial de transformação, ressignificação e inovação. Portanto, com o percurso argumentativo deste capítulo, acreditamos ser possível embasar solidamente nossas reflexões sobre a cultura expressa nas páginas da revista Bravo!. Para tanto, recorreremos à Williams (2007; 2015) e suas novas leituras sobre a teoria cultural marxista e, também, à Maria Elisa Cevasco (2001), pesquisadora que muito contribuiu para ampliar o debate sobre o pensamento de Williams e relacioná-lo com os objetivos deste trabalho. Por último, conceituaremos também a análise cultural para que possamos tecer algumas linhas norteadoras para a análise da revista Bravo! em 2009 e 2019.

2.1 A cultura além da casa de chá

Em suas investigações sobre a cultura, Raymond Williams (2015) apresentou definições centrais do conceito e refletiu criticamente sobre como estas se relacionam com a forma que os grupos sociais entendem e vivenciam a cultura. De acordo com Cevasco, o pensamento crítico de Williams se destaca em três movimentos básicos de sua obra: “uma reformulação teórica, a correspondente reavaliação da tradição que esta reformulação obriga e a constituição de um novo campo, uma ação decorrente dessa reavaliação.” (2001, p. 43).

Prontamente sugerindo a abrangência e dinamismo do termo ‘cultura’, Cevasco aponta que Williams não pretendia fixar um único sentido para o conceito, considerando o movimento das mudanças históricas como operador de hábitos e costumes compartilhados (2001, p. 46). Aqui, evidenciamos como as reflexões do autor sobre a cultura remetem à pluralidade de significados que a palavra adquiriu e segue adquirindo na sociedade. Mais adiante neste capítulo, apresentaremos um segundo aspecto teórico em que Williams (2007) expõe os sentidos construídos historicamente sobre o termo cultura, revelando como eles embasaram a formulação, pelo autor, de sua posição particular sobre o conceito.

Williams (2015), por meio de um relato subjetivo e ao mesmo tempo teórico-conceitual, expõe as observações sobre cultura que resultaram de seu período estudando na Universidade de Cambridge, Inglaterra. Entre as observações, salientamos aquelas vividas pelo autor numa Casa de Chá da universidade, espaço utilizado para apreciação de música, artes plásticas, literatura e debates, usualmente ocupado por grupos restritos da sociedade inglesa pós 2ª Guerra Mundial. O pesquisador (2015, p. 7), então, critica a noção reduzida de cultura da casa de chá, que, como nos explica Cevasco, é “a versão aristocratizante da cultura como forma de

comportamento, uma forma de falar, os sinais externos e exclusivos de uma mente cultivada, posse de pessoas distintas.” (2001, p. 58).

A autora nos explica que as reflexões de Williams (2015) partiam de seu entendimento sobre a cultura como sendo ordinária, formada nas experiências da vida cotidiana e não apenas num espaço onde se produz e se comenta grandes obras da humanidade (CEVASCO, 2001, p. 46). Para expressar essa compreensão reformadora, o autor recorre às vivências de sua infância e juventude, onde a cultura se revelou para ele como depositária de muitos papéis possíveis em uma sociedade. Nesse contexto, Williams exemplifica a cultura a partir do modo de pensar e construir a realidade das famílias e demais agrupamentos sociais. Os exemplos de lugares e grupos permitiram ao autor elaborar a seguinte afirmação:

A cultura é de todos: este é o fato primordial. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seus próprios propósitos, seus próprios significados. Toda sociedade humana expressa tudo isso nas instituições, nas artes e no conhecimento. A formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns, e seu desenvolvimento se dá no debate ativo e no seu aperfeiçoamento, sob a pressão da experiência, do contato e das invenções, inscrevendo-se na própria terra. A sociedade em desenvolvimento é um dado, e, no entanto, ela se constrói e reconstrói em cada modo de pensar individual. A formação desse modo individual é, a princípio, o lento aprendizado das formas, propósitos e significados de modo a possibilitar o trabalho, a observação e a comunicação. Depois, em segundo lugar, mas de igual importância, está a comprovação destes na experiência, a construção de novas observações, comparações e significados (WILLIAMS, 2015, p. 5).

A noção apresentada por Williams (2015), de que os indivíduos experienciam um processo ativo como sujeitos inseridos na sociedade, permite a inferência de que os movimentos pessoais e coletivos de desenvolvimento passam pela cultura, seja aprendendo e reproduzindo a que foi ensinada, seja ressignificando-a nas práticas cotidianas. Esta noção de que a cultura permeia a experiência humana de diferentes formas é pronunciada por Cevasco (2001, p. 50) ao atribuir função primária à produção de significados e valores que estruturam formas, instituições, relações e, também, as artes que compreendem a realidade. Então, apropriando-nos da compreensão de Williams e Cevasco (2001), endossamos a ideia de que reproduzir e ressignificar a cultura, numa dinâmica intrinsecamente humana e social, possibilita a revolução dos conjuntos de modos de vida, representações e significados que envolvem os sentidos e narrativas sobre a experiência humana. Assim:

Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus integrantes são treinados; e as novas observações e os significados, que são apresentados e testados. Esses são os processos ordinários das sociedades humanas e das mentes humanas, e observamos através deles a natureza de uma cultura: que é sempre tanto tradicional quanto criativa, que é tanto os mais ordinários significados comuns quanto os mais refinados significados

individuais. Usamos a palavra cultura nesses dois sentidos: para designar todo um modo de vida - os significados comuns -; e para designar as artes e o aprendizado - os processos especiais de descoberta e esforço criativo (WILLIAMS, 2015, p. 5).

Pode-se dizer que esse modo de pensar e vivenciar a cultura é bastante abrangente, e inclui críticas fervorosas aos reducionismos acerca do conceito. Por exemplo, ao discorrer sobre a casa de chá, Williams recusa aquela noção de cultura: “trata-se simplesmente de que, se cultura é isso, não a queremos; vimos outras pessoas efetivamente vivendo a vida.” (2015, p.7). Neste momento, o autor se posiciona contra um tipo de cultura restrito à classe aristocrática e burguesa. Seu debate se aprofunda ainda na oposição à denominação de cultura de massa, esta que evidencia o conflito entre classes sociais que alcança o campo da cultura.

Do ponto de vista de Williams, o conceito de “massas” era utilizado erroneamente como mecanismo para inferiorizar o outro, o diferente, os grupos sociais que não tinham acesso aos produtos artísticos da alta cultura (CEVASCO, 2001, p. 63). Williams (2015, p. 17), expressivamente contrário à esta noção, afirma que mesmo sendo ridículo, o termo “massas” foi estabelecido como uma fórmula para o pensamento da época. Em termos práticos, ele foi aplicado principalmente com o auxílio de novas técnicas de comunicação para propagar uma cultura comercial de gostos e hábitos vulgarizados.

Considerando essas afirmações, acreditamos que assumir postura acrítica sobre categorias de cultura, como a de massa, é uma forma de grupos e estruturas com poder esconderem-se de seus próprios papéis sociais e ignorarem sua pouca ou nenhuma contribuição para o desenvolvimento igualitário da sociedade. Ao contrário, depositam no ‘outro’, nas ‘massas’, tudo aquilo que acreditam ser vulgar, medíocre e negativo; incapazes de propor alternativas e práticas culturais que possam integrar os grupos e distinguir culturas comuns da comercial.

Há, em suas formulações sobre o conceito de cultura, momentos em que Williams (2015) recorre à exemplos de sua própria experiência. O autor reafirma mais de uma vez como percebeu uma infinidade de manifestações culturais em seu cotidiano pobre, nenhuma delas capaz de limitar e restringir os indivíduos a serem apenas isto ou aquilo, apenas uma massa passiva. Ele mesmo, o autor, extrapolou as condições materiais que poderiam o impedir de estudar, por ser filho de um operário, e conseguiu uma bolsa de estudos para se formar em Cambridge. Lá, enquanto investigava a cultura, teve contato com a comunidade intelectual da década de 50, indivíduos que olhavam criticamente para a sociedade em relação às desigualdades consequentes das fases da revolução industrial e avanço do capitalismo até aquele momento.

Enquanto o grupo intelectual apontava a crescente vulgarização das expressões culturais (modos de vida, costumes compartilhados, hábitos e expressões artísticas), o crítico questionou o que, de fato, representava para as pessoas comuns o trabalho industrial e a organização das classes sociais urbanas. Sobre isso, Williams (2015, p. 16) cita a possibilidade de acesso à higiene, transporte, medicamentos e educação pela primeira vez no contexto de alguns grupos, o que seria motivo suficiente para negar as proposições negativas inflexíveis sobre as consequências da revolução industrial. Obviamente, muitas contradições advêm do capitalismo, como a sujeira, o amontoamento das pessoas e o emaranhamento de fios, mas esses não são os únicos resultados do avanço econômico.

Nesse sentido, de acordo com Cevasco (2001, p. 75), a principal contribuição do pensamento de Williams se deu para refletirmos sobre caminhos possíveis para a construção de uma cultura comum, e um deles é a educação. Por isso, nos apropriamos destes ideais para entender a educação como um importante mecanismo para que a classe trabalhadora construa e expresse seus sentidos e significados sobre a realidade e, também, que transponha os sentidos centralizados das narrativas.

Desejo, em primeiro lugar, que todos reconheçamos que a educação é algo comum, ordinário: trata-se, antes de mais nada, do processo de dotar todos os membros da sociedade com a totalidade de seus significados comuns e com as habilidades que lhes possibilitarão retificar esses significados, à luz de suas próprias experiências pessoais e comuns. Se começarmos por aí, podemos nos livrar das restrições remanescentes e fazer as mudanças necessárias (WILLIAMS, 2015, p. 21).

Embora no contexto em que Williams escreveu o fragmento acima, a década de 50, houvesse receio por parte de alguns setores da sociedade de que a educação popular e igualitária resultasse na vulgarização e embrutecimento da cultura e da imprensa, o autor consistentemente se posicionou com a visão crítica de que a “cultura comercial de má qualidade vem do caos social da industrialização e do sucesso, nesse caos, da fórmula das ‘massas’ e não da educação popular” (WILLIAMS, 2015, p. 17-18). Por exemplo, as técnicas que permitiram a escrita e compartilhamento de jornais locais, como também a produção e divulgação de expressões artísticas, influenciaram a qualidade da cultura popular, porém, isto nada tem a ver com a educação e nem significa uma confirmação de que, por outro lado, as expressões de boa qualidade deixariam de ser consumidas e compartilhadas.

O que Williams (2015) contextualiza nesse cenário é a facilidade em transmitir uma cultura de baixa qualidade e a liberdade que os sujeitos têm para consumi-la, mas, ainda assim, isto não pressupõe uma visão fatalista sobre a cultura comum em relação à cultura comercial. Pelo contrário, o autor sugere que coloquemos:

A questão em outros termos, para nos ajustar aos fatos reais: vivemos em uma cultura em expansão, e todos os elementos constituintes dessa cultura também estão em expansão. Se começarmos por aí, podemos então levantar as questões reais, sobre taxas relativas de expansão, sobre os problemas sociais e econômicos decorrentes, sobre respostas econômicas e sociais (WILLIAMS, 2015, p. 21).

Nesta noção que estamos construindo amparados por Williams (2015), a ‘cultura’ pode ser percebida como significados comuns e individuais que são disponibilizados na sociedade e permeiam as relações que nela se dão. Cevasco (2001, p. 51), enriquecendo as considerações do autor, acrescenta que em uma sociedade, a complexidade de relações é atravessada por sistemas de decisão, comunicação, aprendizagem, geração e criação, aspectos que as materializam como produção cultural. Aqui, a autora corrobora a noção já mencionada de que todas as pessoas, em seus processos individuais e coletivos, passam pela cultura. Isto quer dizer que os sujeitos estão, a todo momento, vivenciando a cultura compartilhada e dando suas próprias significações a estes conteúdos, o que equivale a dizer que estamos todos construindo a cultura de nosso tempo.

Nessa perspectiva, é interessante situarmos a arte como atividade social e material, que pode ser compreendida também como expressões do domínio do humano, do criativo, e que não é algo excepcional e distante do cotidiano. De acordo com a interpretação de Cevasco (2001, p. 146) acerca de Williams (2015), a arte é uma das formas de reapropriação do conceito de cultura, compreendendo-a como atividade material que segue formas e convenções que são históricas e sociais. Assim, dizer sobre a cultura e a arte é também dizer sobre as produções de significados do tempo presente.

Enfim, conhecer o pensamento de Williams (2015) nos encoraja a repensar uma noção monolítica de cultura, que a percebe apenas como resultado das expressões artísticas de grupos tecnicamente especializados, ignorando outros elementos que também constituem uma cultura comum, a exemplo das instituições, relações sociais e processos que transpassam a própria arte (CEVASCO, 2001, p. 67). Assuntos urgentes da sociedade inglesa da década de 50 se atualizaram até a contemporaneidade, como a organização da vida urbana, transformações no papel da imprensa, avanço de uma cultura artística vinda das camadas populares e questionamento sobre a postura de instituições que pautam a educação e os modos de vida. Além disso, nos apropriamos do interesse do autor (2015, p. 22) em compreender quais os rumos de uma sociedade que se organiza para, cada vez mais, criar sujeitos que atendam às necessidades dos mercados que começam a se consolidar.

Admiramos aquele otimismo, que mesmo vislumbrando novas contradições do capitalismo tecnicista, pensa a cultura como agente para construção de comunidades inclusivas, democráticas e plurais, como fica evidente aqui:

Nossas especialidades serão muito melhores se vierem de uma cultura comum, ao invés de serem distintas dessa cultura comum. E precisamos, a qualquer preço, evitar a cada vez mais evidente polarização de nossa cultura. A instrução de alto nível está se expandindo cada vez mais, na razão direta de oportunidades educacionais excepcionais, e a distância entre esta e a instrução comum pode aumentar, para prejuízo de ambas, e com uma potencialização consequente de tensões. Temos que enfatizar não a escada, mas o caminho comum, pois a ignorância de qualquer ser humano me diminui, e a habilitação de todo ser humano é um ganho comum de horizontes (WILLIAMS, 2015, p. 23).

Apropriando-nos destas ideias, desejamos analisar a cultura na contemporaneidade investigando como, em meio às transformações da sociedade, do jornalismo cultural e dos veículos de comunicação, ela pode ou não estar sendo vivenciada como esse ‘algo’ comum que caracteriza um campo fértil para inclusão de muitos sentidos e significados dos sujeitos de uma sociedade. Ampliando o entendimento sobre o conceito que embasa este capítulo, portanto, é possível imaginar transformações socioculturais que serão materializadas objetivamente interligando a diversidade de narrativas que existe; por exemplo, em veículos especializados como a Bravo!. Na seção seguinte, expomos movimentos do conceito ‘cultura’ que foram apresentados por Williams (2007).

2.2 Os trâmites do conceito ‘cultura’

Nesta seção, que consideramos importante para destacar uma compreensão mais objetiva sobre a palavra cultura, recorreremos também à Raymond Williams (2007). Aqui, o autor tentou sintetizar seu percurso teórico acumulado até o ano de 1976, 18 anos depois de *A cultura é algo comum* (2015), ensaio que amparou a seção anterior.

Historicamente na língua inglesa, a palavra ‘cultura’ refere-se a conceitos importantes para disciplinas intelectuais e sistemas de pensamento diversos e, inicialmente, o termo era *colere*, que significa habitar, cultivar, proteger e honrar com veneração (WILLIAMS, 2007, p. 117). Num primeiro momento, os significados de *colere* assumem o sentido principal de cultivo e cuidado com a lavoura, cuidado com algo que é natural. Posteriormente, após o século XVI, o sentido de cuidado com o crescimento natural, o cultivo, passa a englobar também o "cuidado com desenvolvimento humano".

Nesse contexto, 'cultura' como substantivo independente carrega indícios de abstração, por exemplo, sobre o desenvolvimento que ocorre à medida que o ser humano materializa, por

assim dizer, o produto de um processo abstrato. Mas esse sentido só se torna significativo em meados do século XIX. Assim, o autor retoma obras do século XVII para exemplificar que o sentido metafórico relativo ao cultivo da natureza está presente, e cultura como substantivo independente não está. No contexto em que cabe 'cultura' como substantivo independente, se diria *civilidade* naqueles tempos. Entretanto, Williams destaca a proximidade entre os termos governo e cultura, relativos a um processo social que, em determinado estágio, é definido como desenvolvimento (WILLIAMS, 2007, p. 118).

Em francês, a forma gramatical de cultura também diz respeito aos assuntos aos quais se cultivava e, assim como no inglês, a relação de 'civilização' com 'cultura' é eminente. Williams (2007, p. 120) chama atenção para o desenvolvimento do conceito na gramática alemã, porque neste idioma, a palavra *kultur* exprimia o sentido geral de tornar-se civilizado ou cultivado. O autor recupera o uso da expressão na obra do filósofo alemão Johann Gottfried Herder, em *Sobre a filosofia da história para a educação da humanidade* (1784-91), em que destaca um novo uso para a expressão; ressaltando a cultura como conjunto de representações que envolvem crenças, práticas, costumes e técnicas de uma nação. Então, Williams observou na teoria de Herder um uso da palavra 'cultura' para fins civilizatórios, que sugerem a dominação de uma sobre outras, como aconteceu no “processo unilinear” que conduziu ao ponto alto da cultura europeia no século XVIII (WILLIAMS, 2007, p. 120).

Foi também nesse cenário que o autor visualizou na obra de Herder a insurreição da noção de “culturas”, no plural, para contemplar especificidades e variáveis de expressões de diferentes épocas e nações. É assim que esse sentido se desenvolve como alternativa ao ortodoxo e dominante 'civilização'. Como nos aponta Williams (2007), o novo sentido primeiro serviu para enfatizar as culturas nacionais e tradicionais (*folk*) e, depois, para criticar o que era visto como o caráter mecânico da nova civilização que então emergia, ao passo em que a revolução industrial colocava valores materiais no centro da vida e na caracterização da cultura.

Há também um outro autor citado por Williams (2007, p. 121), o antropólogo e bibliotecário alemão Gustav Friedrich Klemm, que escreveu a obra *História cultural geral da humanidade* (1843-52), em que descreve o desenvolvimento humano que começa com a abstração dos hábitos de vida selvagem e vai até a domesticação dos sujeitos amparada por novos consensos e valores. Nesse momento, *kultur* foi usada com sentido muito próximo de 'civilização' nas histórias universais do século XVIII, e essa se tornou a linha de referência do conceito nas ciências sociais modernas. Nelas, cultura é percebida como conjunto de práticas, valores e significados de grupos que, vivenciando as relações da sociedade, os reproduzem e transformam paralelamente à construção e dispersão de conhecimentos.

Em síntese, Williams (2007, p. 121-122) resume o aprimoramento do conceito 'cultura' nas seguintes etapas. Primeira: A partir do século XVIII, *cultura* é um substantivo independente e abstrato que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, estético e espiritual. Segunda: *Cultura* é um substantivo independente que indica um modo particular de vida, seja de um povo, um período, um grupo e humanidade em geral.

Terceira: *Cultura* é um substantivo independente e abstrato que descreve obras e práticas de atividade intelectual, particularmente artística. Para exemplificar, o autor afirma que “Cultura é música, literatura, pintura, escultura, teatro e cinema. Um Ministério da Cultura refere-se a essas atividades específicas, às vezes com acréscimo da filosofia, saber acadêmico e história.” (WILLIAMS, 2007, p. 121). O uso três é, na realidade, uma aplicação tardia do sentido um, adaptando-o em desenvolvimento intelectual, espiritual e estético e às obras e práticas que o representam e sustentam, como entendeu o autor.

A aceção deste último sentido muito nos interessa neste estudo, em que pretendemos analisar culturalmente como uma noção de cultura é expressa na revista especializada Bravo!. Nesse sentido, podemos inferir que um veículo de comunicação especializado seleciona produções culturais que dialogam com percepções intelectuais, espirituais e estéticas acerca da sociedade e, então, nosso questionamento também alcança a forma que estas percepções são veiculadas para retornarem à sociedade. Partindo daí, talvez possamos visualizar de qual entendimento sobre cultura os sujeitos se apropriam e se beneficiam.

Ao pensarmos a *cultura* expressa em diversas áreas como resultado de um processo de desenvolvimento humano, seja ele material (arqueologia e antropologia) ou simbólico (história e estudos culturais), se faz necessário desvendar o procedimento metodológico que viabilizou algumas inferências até aqui, o materialismo cultural. À luz dos estudos culturais, a abordagem dos fenômenos é posta em prática sob enfoque que reverbera contribuições teóricas e desdobramentos metodológicos das leituras acumuladas até aqui. Por isso, ao final deste capítulo, desenvolvemos a discussão metodológica sobre a análise cultural, motivados a continuar no ritmo da conceituação de cultura, agora relacionando reflexões apresentadas por Ana Luiza Coiro Moraes, pesquisadora pós-graduada em Comunicação e Cultura², com a revista Bravo!.

² Líder do grupo de pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea (ECCC-CNPq).

2.3 Materialismo cultural: a posição de Williams

Nas seções anteriores, demonstramos a noção de cultura teorizada por Raymond Williams (2015, 2007), a fim de embasar a perspectiva que sustenta este estudo. Antes de seguirmos, é importante ressaltar que o entendimento sobre cultura, aqui, ultrapassa as noções sobre o conceito que o restringem ao domínio de repertório artístico erudito e, também, às expressões e conhecimentos distantes do cotidiano comum. Estamos construindo um entendimento plural sobre a ‘cultura’ entendida como modos de vida, significados, relações, afetos, consensos, técnicas, costumes e valores que orientam a experiência humana no cotidiano.

No contexto desta experiência, a cultura de sujeitos e grupos integra as expressões artísticas, e, com isso, elas tornam-se importantes meios para compreensão e ressignificação dos sentidos sobre a realidade. A partir desta afirmação, percebemos uma relação muito próxima entre arte e cultura. Para que possamos visualizar o tratamento que a revista Bravo!, objeto desta pesquisa, deu aos dois assuntos, é necessário nos aprofundarmos no método e procedimento que conduzirão a análise cultural do veículo.

Inicialmente, vale à pena contextualizar que, de acordo com Cevasco (2001, p. 136), os estudos de Williams se desenvolvem como novas leituras acerca da cultura e superam a tradição marxista da época, que apontava para a determinação econômica sobre as artes e a cultura. Então, examinaremos a perspectiva do materialismo cultural presente na obra de Williams, que questiona a ideia de predeterminação conferida à cultura por meio da compreensão de sua materialidade nos processos históricos e sociais (CEVASCO, 2001, p. 138). Afinal, nesta pesquisa, a cultura é percebida como um modo de compreender e aferir a organização da vida em um determinado momento histórico (CEVASCO, 2001, p. 50), e é por isso que nos importa visualizar a relação entre produções materiais, simbólicas e a cultura integrante do cotidiano social.

O materialismo cultural, como Williams chamou sua posição crítica no campo dos estudos culturais ao longo de sua obra, engloba o entendimento de que a produção e reprodução de valores, assim como a linguagem, a arte e a comunicação, são centrais e ativos nas interações complexas entre instituições, relações sociais e convenções formais (CEVASCO, 2001, p. 139). A formulação do materialismo cultural o situa no campo das teorias culturais ao passo em que estrutura os processos produtivos, que são materiais e sociais, e as práticas específicas, as artes, como sendo utilizações sociais de meios materiais de produção. Nesse contexto, Cevasco exemplifica que as utilizações sociais fazem parte da materialidade da cultura, por exemplo

pela utilização da linguagem, que é uma forma de consciência prática, de tecnologias específicas da escrita e suas formas, e, também, de processos eletrônicos e mecânicos da comunicação (CEVASCO, 2001, p. 147).

Esta aproximação da cultura com as práticas cotidianas e comuns é muito significativa na obra de Williams, o que evidencia que sua produção intelectual tratava a cultura como sendo mais do que uma ideia engendrada por interesses de classe e forças exteriores aos seres humanos (CEVASCO, 2001, p. 139). Nesse sentido, o pensamento de Williams destoa da tradição marxista de estudos sobre a cultura, ao passo em que o autor recusou, ao longo de sua trajetória intelectual, a noção de ‘cultura’ como um desdobramento determinado pela dominação econômica sobre as estruturas de organização social. Estas estruturas eram entendidas pela tradição marxista como superestrutura (Estado, cultura, arte, religião) e base (lógica econômica dominante). De acordo com Cevasco, o autor se opôs ao entendimento de cultura superestrutural, pois esta noção esvazia o conceito de suas potentes reações e modificações históricas (2001, p. 144).

Além disso, Cevasco (2001) evidencia que o entendimento da base como uma estrutura monolítica é paralisante, pois se esta estrutura aparece descolada de sua dinâmica contraditória, instaura-se a sensação de que é insuperável pelas ações humanas. A partir disso, podemos inferir que ao pensar o materialismo cultural, Williams também se posicionou como um crítico que percebe movimentos constantes na totalidade social, considerando as expressões artísticas, valores e modos de vida que são ressignificados cotidianamente. Assim:

O movimento teórico que leva ao materialismo cultural, concebido como alternativa à formulação de base/superestrutura, se desenvolve em torno [...] de pensar a cultura como produto e produção de um modo de vida determinado, e não como reflexo de uma base socioeconômica (CEVASCO, 2001, p. 138).

Os argumentos de Cevasco são importantes para esta pesquisa. Um deles é o de que o materialismo cultural é uma forma de especificar a relação entre o mundo material e a significação, e que isto representa o caminho para entender o que se dá efetivamente na vida social para que possamos nos “contrapor às descrições que falseiam essa realidade” (CEVASCO, 2001, p. 143). Destacamos aqui a interpretação de que um entendimento materialista sobre a cultura favorece a noção de que os sujeitos existem no mundo registrando suas formações de significado, apreendendo os que estão disponíveis na sociedade e, com isso, materializando novas compreensões sobre a realidade que configuram as modificações históricas.

Uma vez que a visão materialista sobre cultura a aproxima dos sujeitos e suas práticas e experiências cotidianas, fez-se necessário conceituar a relação entre estas práticas e seus significados e registros. Nesse contexto, Cevasco (2001, p. 151) apresenta o termo cunhado por Williams, as estruturas de sentimentos. Este termo original representa um diferencial do materialismo cultural, e ao desenvolvê-lo, Williams transpôs dois conceitos vigentes no pensamento marxista; hegemonia, do filósofo italiano Antonio Gramsci, e ideologia, do filósofo francês Louis Althusser, que segundo a tradição, seriam basilares na estruturação da experiência humana (CEVASCO, 2001, p. 148-149). Neste estudo, não nos aprofundaremos na complexidade destes conceitos, apenas ressaltamos que Williams não aderiu às ideias de predeterminação da cultura em sua trajetória intelectual, e assim, pensou as estruturas de sentimento como parte ativa dos processos culturais.

Na leitura de Cevasco, encontramos duas apreensões acerca do conceito que valem a menção, a primeira delas de Fredric Jameson, filósofo e crítico literário estadunidense, que entende as estruturas de sentimento de Williams como novas formas de práticas e hábitos sociais e mentais que são utilizadas para pensar experiências, a consciência e a linguagem como formalizadas e formantes na arte, instituições e tradições. E a segunda da professora inglesa Cora Kaplan, que entende o conceito como o sentimento experienciado de uma época, com suas situações dinâmicas e efêmeras que incluem e ressignificam as contradições e suas oposições ou alternativas radicais (CEVASCO, 2001, p. 151).

Depois desta breve apresentação do materialismo cultural, podemos seguir para a próxima etapa metodológica, a análise cultural como procedimento de pesquisa. Destacamos que o materialismo cultural foi adotado como método de abordagem neste trabalho sobre a revista *Bravo!*, e a análise cultural como procedimento de pesquisa. Pensamos ser uma boa escolha para vislumbrar a materialidade da cultura através da prática analítica e para demonstrar a eficácia do debate teórico desenvolvido até aqui.

2.4 Materialismo cultural & análise cultural

A análise cultural é um procedimento de pesquisa acrescido aos protocolos metodológicos dos Estudos Culturais (EC), e ela se desenvolve estabelecendo algumas chaves interpretativas que partem do método materialista cultural, apresentado na seção anterior (MORAES, 2016, p. 28). Antes de prosseguirmos com a discussão sobre análise cultural, recorreremos à Moraes (2016, p. 29-30) para auxiliar-nos na compreensão do que são método de abordagem e de procedimento em uma pesquisa. A autora evoca duas pesquisadoras brasileiras,

Lakatos e Marconi, que se referem ao método de abordagem (aqui, o materialismo cultural) como as bases lógicas e de raciocínio que são adotados para reflexões abstratas acerca dos fenômenos sociais; e, aos procedimentos (análise cultural) como etapas de investigação que apresentam uma finalidade mais objetiva, a explicação específica sobre aspectos restritos dos fenômenos observados.

No presente estudo, o conceito de cultura é principal operador analítico da análise da revista Bravo!, e, nos amparamos na compreensão de Raymond Williams (2015) acerca do conceito para investigar sua representação no veículo de comunicação especializado. De acordo com a construção conceitual que estamos realizando desde o início do capítulo, podemos nos referir à cultura como um conjunto de práticas cotidianas, costumes, registros de um período histórico e significados individuais e coletivos disponibilizados na sociedade. A partir disso, os significados são vivenciados, apreendidos e transformados pelos sujeitos em suas relações uns com os outros e com o mundo. Assim, amparados pela produção de Williams (2015), construímos esta perspectiva sobre cultura que é política e conjuntural; e considerando esta compreensão, observamos a possibilidade de analisar uma imensa gama de objetos de pesquisa em comunicação, a exemplo da revista Bravo!.

No contexto materialista cultural, Moraes traz à tona um debate conceitual sobre a análise cultural em relação aos EC, por meio da afirmação de que “o materialismo cultural se fundamenta na e subsidia a análise cultural” (2016, p. 29). Este debate revisita os padrões formadores das práticas de análise dos EC, e, segundo a pesquisadora, a análise cultural pode ser localizada como procedimento de pesquisa ao passo em que representa os meios técnicos da investigação e pressupõe etapas concretas em relação ao objeto de pesquisa. Sobre o método de abordagem materialista cultural, a autora nos diz que “é possível afirmar que a análise cultural tem sua gênese no método materialismo cultural, a ele oferecendo instrumento analítico alinhado aos padrões formadores de suas concepções” (MORAES, 2016, p. 30).

Portanto, a análise cultural da revista Bravo!, em dois momentos distintos de sua trajetória, 2009 e 2019, articula o método materialista cultural, ao pensar a cultura como aspecto material para compreensão da sociedade, com o procedimento de análise cultural, ao examinar o veículo de comunicação sob escrutínio de um olhar atento para as representações de cultura que o veículo faz em suas páginas, impressas e online. Assim, esperamos situar a produção sobre a cultura feita pela Bravo! em relação à decodificação da contemporaneidade, nos servindo de elementos da esfera política, econômica e artística.

Moraes (2016) chama atenção para outra discussão teórica importante ao apresentar a análise cultural como articuladora da produção e consumo cultural. A autora parte de Stuart

Hall, teórico e sociólogo jamaicano dos EC, para pensar a centralidade da cultura num tipo de análise social que evidencia os usos da linguagem na construção e circulação de significados. Entendemos esta construção e circulação como cultura, e Moraes (2016, p. 33) destaca a contribuição de Hall acerca da mudança de paradigma que representa a noção de cultura como condição constitutiva da vida social, no que o autor chamou de virada cultural. Logo, este entendimento sobre a análise cultural como articuladora da produção e consumo culturais pode ser muito útil em nossa análise da Bravo!, visto que observamos a produção sobre a ‘cultura’ em forma de serviços e objetos para consumo, somada ao estilo crítico e analítico de produção que articula diversas linguagens para construir significados sobre a realidade por meio da arte.

Aqui, retomamos as estruturas de sentimento que Cevalco (2001, p. 151) apresentou como sensação sobre o tempo presente que pode ser percebida pela experiência artística. A esta definição, acrescentamos uma contribuição de Moraes (2016, p. 31) que posiciona as estruturas de sentimento como importantes articuladoras da experiência humana e da compreensão da relação entre passado, presente e futuro; antes, durante e depois que uma experiência seja decodificada em visão de mundo. É possível que a revista Bravo!, especializada em artes plásticas, música, dança, teatro, literatura e cinema, caminhe no sentido de reunir essas sensações sobre a realidade presente e proporcionar novas reflexões e interpretações sobre elas. Enquanto este movimento acontece, talvez possamos perceber a potência da cultura se efetivando na sociedade brasileira contemporânea. Porém, antes disso, precisamos inflexionar a noção de cultura aqui construída às especificidades do jornalismo cultural, assunto do próximo capítulo.

3 O JORNALISMO CULTURAL

Apresentadas as noções de cultura que nos amparam nesta pesquisa, chegamos até uma das práticas que as levam ao debate público. Neste capítulo, discutiremos o jornalismo cultural pontuando movimentos que o configuraram e estabeleceram como uma prática jornalística que tem a avaliação, interpretação e reflexão sobre um tipo de cultura como objetivo principal. Muitas vezes, no jornalismo cultural, esta cultura que se pretende retratar é restrita às expressões artísticas de circuitos específicos. Aqui, acompanhando brevemente o percurso do jornalismo cultural até a contemporaneidade, talvez possamos ter alguns indícios dos motivos que afastaram, e ainda afastam, a cultura escolhida pelos veículos especializados de um cotidiano ordinário e comum.

A tentativa de elucidar como a cultura é entendida e comunicada pela revista Bravo! está intimamente ligada ao anseio de podermos analisar uma perspectiva sobre cultura que pode, ou não, ser abrangente e multifacetada como apresentamos no capítulo anterior. Dessa forma, analisando os exemplares da Bravo!, almejamos vislumbrar nas facetas do jornalismo cultural produções que dialoguem com a cultura entendida como conjunto complexo de relações sociais, hábitos, costumes e expressões artísticas. Além disso, é possível que identifiquemos quais são os grupos produtores da cultura e quais são àqueles a que ela se destina.

Assim, interessa-nos a trajetória do jornalismo cultural até a contemporaneidade, passando por aspectos sociais, econômicos e políticos que o atravessaram e atravessam, de forma a revelar a quase onipresença da cultura nos processos históricos e sociais. Também, consideramos importante compreender como o jornalismo cultural usualmente se expressa, quais os recursos que utiliza para alcançar os leitores e consolidar sua credibilidade sobre assuntos ditos culturais. No universo dessa especialização, destacamos as revistas como tipos de veículos de comunicação que usualmente se relacionam com esta modalidade do jornalismo, como observamos em títulos como Superinteressante, Rolling Stone, revista Bula, revista Cult, Suplemento Pernambuco, revista Piauí e a própria Bravo!.

Para esta pesquisa, analisar um veículo especializado como a revista Bravo! em dois momentos distintos, um título que nasceu e se desenvolveu com ares de símbolo do jornalismo cultural brasileiro, é um importante mecanismo para visualizar uma noção expressa pela classe jornalística sobre a cultura e seus potenciais. É nesse contexto que posicionamos aspectos do jornalismo cultural, como os limites entre cultura e entretenimento, o papel da crítica e da propaganda e, finalmente, a importância desse tipo de produção midiática como questões centrais neste capítulo. Este estudo é orientado pela perspectiva de que o jornalismo cultural é

uma potente ferramenta para ampliar conhecimentos sobre o mundo, comunicar costumes e hábitos, entreter, informar, divertir e, ainda, despertar reflexões sobre experiências, sentidos e interpretações acerca dos valores simbólicos de contextos e épocas.

3.1 Breve reflexão sobre formação e contextos

O início do jornalismo cultural pareceu acompanhar o desenvolvimento das sociedades urbanas que resultaram da Revolução Industrial inglesa no século XVIII. Imaginamos, facilmente, que naquela época a modalidade jornalística não se configurava com as mesmas características da contemporaneidade. Então, recorreremos ao jornalista, escritor e crítico de arte Daniel Piza (2011) para esclarecer alguns pontos sobre o caminho do jornalismo cultural até como o conhecemos hoje.

De acordo com o autor, o ano de 1711 representa um marco do princípio desta forma de reportar informações e conteúdos. Piza (2011, p. 11) apresenta este momento como uma tentativa dos ensaístas ingleses Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719)³ de levar para a sociedade discussões filosóficas que estavam restritas aos gabinetes, bibliotecas, escolas e faculdades, com a criação da revista *The Spectator*, ‘o espectador’ em tradução literal. Nessa perspectiva, Steele e Addison escolheram os assuntos filosóficos e artísticos para pautar e popularizar novas produções jornalísticas, uma escolha que reverbera até hoje no jornalismo cultural como forma de ampliação do acesso a produtos culturais (PIZA, 2011).

A *The Spectator*, logo o recente jornalismo cultural, se delineavam por meio de produções sobre novos hábitos percebidos em bares e cafés e assuntos que pautavam conversas, como espetáculos artísticos e a moda, por exemplo. Nesse contexto, Piza (2011) comenta um grande número de escritores e ensaístas que ascenderam com a nova modalidade jornalística voltada, sobretudo, para o cidadão moderno, de forma a exaltar as inúmeras novidades, mudanças políticas e de comportamento daquele contexto. Por isso, o autor argumenta que “o jornalismo cultural nasceu na cidade e com a cidade” (PIZA, 2011, p. 12), dialogando com a efervescência industrial e influenciando o cotidiano comum com produções críticas e avaliativas das expressões artísticas da época.

Piza não deixa de esclarecer qual a condição material que possibilitou o crescente consumo de veículos de jornalismo cultural pela população, e esta foi “o poder multiplicador da imprensa” (2011, p. 13). Este poder multiplicador também possibilitou a diversos ensaístas

³ Ensaístas que criaram uma revista diária chamada *The Spectator*. Steele criara também *The Tatler*, em que Addison foi seu colaborador. Depois, juntos, publicariam outros nomes como *The Guardian*. Estas são revistas voltadas para os novos “homens da cidade” ingleses (PIZA, 2011, p. 11-12).

e escritores de literatura que circulassem textos menos formais e caros do que os livros, situação que contribuiu para a popularização de informações e formação de repertórios comuns.

Considerando as reflexões baseadas na leitura de Piza (2011, p. 18), pode-se dizer que o jornalismo cultural reportava informações e conteúdos do cotidiano enquanto acompanhava a formação dinâmica daquela sociedade inglesa, com um estilo crítico que foi protagonista até meados do século XX. Nesse cenário, consideramos favorável pensar sobre o potencial educativo e panfletário do jornalismo cultural daquela época, uma vez que ele se desenvolveu intrinsecamente com a crítica e os revisionismos sobre produções artísticas em geral e literárias em particular. A crítica e o revisionismo característicos do jornalismo cultural emergente são mecanismos que favorecem a interpretação de contextos sociais, políticos, econômicos e artísticos e a consequente ressignificação destes pela sociedade.

O jornalismo cultural, então, foi a mediação profissional que retratou os novos comportamentos e práticas políticas daquela sociedade urbana em oposição ao jeito austero que a antiga classe aristocrática e clerical utilizava para definir e expressar o que era considerado informação cultural.

Dizendo ainda de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de ideias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. Os Ensaaios de Montaigne, com sua capacidade de mesclar o mundano e erudito, são a matriz evidente das conversações de Addison e Steele. Filho do ensaísmo humanista, o jornalismo cultural inglês também ajudou a dar luz ao movimento iluminista que marcaria o século XVIII (PIZA, 2011, p. 12-13).

A exemplo do que Piza (2011) nos diz acima, o jornalismo cultural inglês do período, que avaliava ideias, valores e artes, também contribuiu para que novos personagens daquela sociedade pudessem reportar a vida pública usufruindo de uma liberdade expressiva que elencou a crítica nesse cenário. Ainda que estes jornalistas culturais não fossem trabalhadores comuns, porque o próprio domínio da escrita não era igual entre as classes sociais que se desenvolviam com diferenças visíveis, estes novos atores sociais ajudaram a consolidar a possibilidade de reflexões sobre a sociedade, o poder e as artes, muitas vezes de forma cômica e satírica (PIZA, 2011, p.13). Piza (2011) também expõe características do jornalismo cultural nos Estados Unidos e no Brasil, este último que nos interessa particularmente e discutiremos mais adiante.

Ainda no contexto inglês, o autor aponta o jornalismo cultural como um contribuinte para o panfletismo político, comunicado por meio dos pasquins que circulavam em ruas sujas

e cinzentas as expressões e interesses do povo. De acordo com Piza (2011, p. 17), este foi um momento histórico de intensas disputas entre classes sociais e narrativas sobre a sociedade e a moral. O campo da cultura não ficou fora destas disputas, e os grupos que até então eram a voz que propagava uma cultura ideal, predominantemente erudita e clerical, avaliaram o jornalismo cultural como uma modalidade inferior.

O jornalismo cultural representou o papel que a popularização do fluxo de informações impressas teve neste período em avaliar de forma crítica os modos de vida, contradições da sociedade capitalista, instituições e produções culturais. O fluxo crescente representou, não só por meio da própria imprensa, a descentralização da cultura como um todo. Circularam, na esfera urbana, as expressões culturais de grupos periféricos e centrais da organização social, uma inovação que tensionou a opinião burguesa, aristocrática e popular sobre a cultura (PIZA, 2011, p. 45). Até mesmo a educação popular foi questionada, sob considerações que a colocavam como responsável pelo empobrecimento da cultura. Raymond Williams (2015), autor cuja perspectiva cultural nos ampara ao longo deste trabalho, pode ser retomado nesta argumentação sobre educação popular e cultura.

O jornalismo cultural vem sendo pensado como uma ferramenta para expressão de diferentes percepções sobre a existência humana enquanto é produzido e circula na sociedade. Também, é mecanismo para expressão cultural, pura e simplesmente, ao passo em que se utiliza das produções humanas para produzir análises, avaliações, outros sentidos e possibilidades de ressignificação da realidade. Esta discussão é exemplificada por Williams (2015, p. 17) ao comentar sobre a imprensa do século XVIII e XIX, aquela que obteve novos moldes pelo uso da propaganda de “massa”⁴ como forma de retaliação ao jornalismo popular que a antecedeu. Williams (2015) se opunha radicalmente ao fatalismo pessimista destas concepções e negava a relação entre educação popular e a produção de uma imprensa barata e sórdida. Para ele, o que explicava serem produzidos conteúdos ruins (assim como eram produzidos bons) naquela

⁴ O progresso nas comunicações, em especial o desenvolvimento de novas formas de transmissão múltipla de notícias e de diversão, criou divisões incomensuráveis entre o transmissor e a audiência, o que por sua vez levou à interpretação da audiência como as massas desconhecidas. Massa tornou-se a nova palavra para substituir turba: os outros, o desconhecido, os sujeitos, a multidão que não me inclui. Como uma maneira de chegar a compreender outras pessoas, essa fórmula é obviamente ridícula, mas, nas novas condições, se apresentava como uma fórmula efetiva, a única possível. Certamente foi essa a fórmula utilizada por aqueles cujo poder econômico possibilitou o acesso às novas técnicas de comunicação; a vulgaridade do gosto e dos hábitos, algo que seres humanos imputam com facilidade a outros seres humanos, foram tomados como pressupostos, como uma forma de estabelecer contato (WILLIAMS, 2015, p. 17)

crescente cultura comercial era o caos da industrialização e o sucesso, nesses casos, da fórmula das massas.

A “Revolução de Northcliffe⁵”, diga-se de passagem, foi uma mudança radical na estrutura financeira da imprensa, que passou a ser sustentada por um novo tipo de receita – os novos anúncios de massa dos anos 1890s – e não a fundação de uma imprensa marrom e de baixo custo: nisso ele tinha tido muitos e bem-sucedidos antecessores. E, no entanto, será que ninguém, nem mesmo um Comitê Real, se dá ao trabalho de ler uma história da imprensa que é de tão fácil acesso? Quando as pessoas começarem a ler essa história, a falsa equação entre educação popular e cultura comercial irá desaparecer para sempre. A educação popular veio do outro time, e teve efeitos completamente diferentes (WILLIAMS, 2015, p. 18).

O posicionamento de Williams (2015) sobre a educação popular reflete sua defesa da cultura como algo comum e que está em constante adaptação e ressignificação de acordo com os movimentos da sociedade em contextos específicos. Estes movimentos são culturais, por assim dizer, para exemplificar a cultura como constituinte dos modos de vida e dos registros que formam os significados sobre a realidade. Porém, dicotomias como erudito *versus* popular não se findaram no século XIX, quando um grupo questionava o que a popularização e expansão do consumo cultural representaria para a cultura erudita. Na verdade, de acordo com Piza (2011, p. 43), estas dicotomias são percebidas ainda no jornalismo cultural contemporâneo. Segundo o autor, há ainda separação entre o elitismo e o populismo, as variedades e a cultura reflexiva, o nacional e o internacional, entre outras que representam certos entraves à fluidez do jornalismo cultural entre os meios de comunicação social.

Enquanto isso, no século XIX brasileiro, o jornalismo cultural permeia a comunicação social de mãos dadas com a literatura. Por exemplo, Machado de Assis passa pelos títulos de crítico de teatro e polemista literário. Esta segunda denominação resgata a relação do jornalismo cultural com a crítica e avaliação características. Piza (2011, p. 17) exemplifica a migração da crítica para a arena social conforme assuntos antes restritos, como espetáculos artísticos, passam a fazer parte do cotidiano popular. Assim, jornalista cultural e leitor cultural amadurecem juntos, ambos lidando com ideias e realidades.

Porém, no Brasil, o jornalismo cultural e a crítica possuem uma peculiaridade que os diferenciam do caso inglês, em que a crítica sobre a arte se misturava com a crítica aos modos de vida da sociedade em geral. De acordo com a pesquisadora Micaela Rossetti (2015, p. 4), o jornalismo cultural brasileiro do século XIX é marcado por leituras sobre a arte produzidas por

⁵ Alfred C. W. Harmsworth, Lord Northcliffe (1865-1922), fundador do Daily Mail e da imprensa popular na Inglaterra (N.T.) (WILLIAMS, 2015, p. 18).

literatos como Machado de Assis. Estes escritores produziam entretenimento e diversidades para jornais e revistas, mas se distanciavam das críticas à religião e costumes. Para explicar esta situação, a autora nos situa em relação à proximidade da imprensa brasileira com as instituições de poder daquele período, o que conferiu ao jornalismo cultural uma feição de modalidade bastante amena.

No Brasil do século XX, jornalismo e literatura seguem existindo muito próximos e escritores e jornalistas mesclam as atividades das duas ocupações enquanto ganham notoriedade em jornais e revistas como produtores culturais e, também, como críticos observadores da sociedade. Rossetti (2015, p. 6) acrescenta que neste período há uma presença social maior do jornalismo cultural, contribuindo para a ampliação do debate público sobre questões humanas e políticas por meio de análises de obras que se aproximam da realidade social brasileira. A autora não deixa de citar alguns nomes que influenciaram o jornalismo cultural brasileiro do século XX por suas formas de retratar os fatos, como é o caso da revista *New Yorker* (1925) e *Esquire* (1933).

Esta última foi pioneira do *new journalism*, um estilo de escrita que se vale do ritmo narrativo de romances ficcionais para construir narrativas factuais (ROSSETTI, 2015, p. 7). Retomando Piza, "a grande época da crítica em jornal no Brasil começaria também nos anos 40 e se estenderia até o final dos anos 60" (PIZA, 2011, p. 34), período em que houve a ruptura do jornalismo cultural entre veículos especializados e cadernos de cultura de jornais. Autores do período, como Monteiro Lobato (1882-1948), Álvaro Lins (1912-1970) e Otto Maria Carpeaux (1900-1978), dedicavam-se a duas atividades principais: avaliação de obras literárias com busca por originalidade e profundidade, e, reflexão crítica sobre a política e os costumes brasileiros, orientada por preocupação a respeito dos destinos do Brasil.

As principais revistas culturais do século XX, de acordo com Rossetti (2015, p. 8), foram a *Klaxon* (1922), revista expoente do modernismo paulistano produzida por Oswald de Andrade e outros nomes do movimento, e *O Cruzeiro* (1928), título que se prestava à divulgação e avaliação de expressões da cultura popular, literatura e artes plásticas. As duas revistas contribuíram para o estabelecimento da crônica como um gênero textual comum no jornalismo literário brasileiro, o que se explica pela preferência do público brasileiro por conteúdos enxutos, com narrativas que os aproximam das histórias cotidianas (ROSSETTI, 2015, p. 8).

O jornalismo cultural dos cadernos de cultura é marcado pelo lançamento do caderno B do *Jornal do Brasil* (1960). De acordo com Rossetti (2015, p. 9), o suplemento de São Paulo inaugura um tipo de modalidade do jornalismo cultural que se esforça intelectualmente e reestabelece antigos debates entre entretenimento e cultura, priorizando reportagens, perfis e

entrevistas aprofundadas para resgatar a qualidade de modalidade reflexiva e analítica do jornalismo cultural, em oposição às críticas superficiais e à informação que não desperta reflexão. Nesse contexto, o pesquisador e especialista em gêneros jornalísticos, Francisco de Assis (2008, p. 186), apresenta o termo *news you can use*, ‘notícias que você pode usar’, para caracterizar o tipo de produção de guias culturais e, também, de dicas sobre como cuidar da beleza, da saúde, como praticar esportes, entre outros tipos de informações prestadoras de serviços.

Retomando a contextualização histórica, durante a ditadura militar (1964-1985) eram poucos os veículos especializados em cultura que desafiavam a censura e se dedicavam a avaliar as produções artísticas antirregime militar. Mas houve O Pasquim (1969-1991), um semanário que reunia produções críticas à ditadura feitas por nomes como Ziraldo (1932-presente), Paulo Francis (1930-1997), Henfil (1944-1988) e Millôr Fernandes (1923-2012). Houve também outro semanário cultural, Opinião (1972 – 1977), que se popularizou entre a esquerda intelectualizada (ROSSETTI, 2015, p. 11).

Na década de 80 e 90, gradualmente, veículos como A Folha de São Paulo e O Estado de S. Paulo estabelecem cadernos culturais diários que retratavam uma efervescente cultura artística internacional por meio de reportagens e entrevistas, além das publicações sobre variedades e guias culturais, temáticas que estavam chamando ou deveriam chamar atenção do público (PIZA, 2011, p. 36). De acordo com Rossetti (2015, p. 11), após o fim da ditadura militar em 1985, o jornalismo cultural brasileiro assumiu-se como uma modalidade independente, apartidária e crítica que se valia do característico estilo interpretativo para provocar reflexões sobre a arte e a sociedade.

Em meados da década de 1980, até final de 1990 e meados dos anos 2000 surgiram importantes títulos especializados em cultura, como a Superinteressante (1987), revista mensal de divulgação científica e cultura; a Cult (1997), que circula conteúdos sobre arte, filosofia, literatura e ciências humanas; a Bravo! (1997), objeto desta pesquisa e que foi apresentada por Piza como “a publicação mais bem-feita sobre cultura no Brasil” (2011, p. 115), cobrindo artes plásticas, teatro, dança, cinema, literatura e música; a revista Rolling Stone (2006) que atua no segmento musical; a revista Piauí (2006) com suas reportagens sobre diversos assuntos, entre eles a cultura, sob o viés narrativo do jornalismo literário; e títulos sobre cultura publicados na internet como é o caso da revista Bula (2003)⁶. Piza nos diz que as revistas desempenham papel

⁶ Disponível em: revistabula.com. Acesso em 11 nov. 2019

fundamental no jornalismo cultural, presentes em momentos de efervescência cultural com resenhas, ensaios, entrevistas e reportagens:

Estude os “ismos” todos lançados nas três primeiras décadas do século e você terá de estudar as revistas em que eles foram formulados e debatidos. Assim foi com o surrealismo francês, o futurismo russo, o imagismo americano: a expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa, dos recursos gráficos, do público urbano ávido por novidades (PIZA, 2011, p. 19).

No capítulo 4 nos aprofundaremos em aspectos conceituais das revistas impressas e digitais que favorecem a utilização destes meios como expressões do jornalismo cultural, a exemplo da revista e do site da Bravo!.

3.2 Jornalismo cultural contemporâneo: possível retorno ao revisionismo e crítica

Conforme a cultura, que abrange modos de vida, tradições, consensos e costumes expressos no cotidiano histórico e social, se transforma, o olhar crítico sobre ela também. Sociedades urbanas e rurais incorporaram mudanças que vão desde a migração de uma região para outra atrás de diferentes condições de vida até a utilização de máquinas como aspecto central de mediação para a experiência dos sujeitos no mundo. De acordo com Piza (2011, p. 20), a complexidade que acompanha a vida moderna, com uma dinâmica globalizada e veloz, pede que o jornalismo cultural não seja um deflagrador de cultura meditativo e moralista, mas, na verdade, que ele traga o ato de reportar a realidade de forma incisiva, informativa e crítica. Assim, o jornalismo cultural do século XX contribuiu para a expansão do acesso a produtos culturais e se posicionou como defensor da relevância da cultura na vida da população.

Assim, reflexões sobre a imprensa cultural nascem em relação a seu dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe, sob a ótica crítica que lhe é característica mesmo em tempos de crise, em que se revela como uma especialização plural. Neste contexto que caminha até a contemporaneidade, é válido pontuar que o espaço para a crítica sempre existiu no jornalismo cultural. Porém, não é sempre que esta forma de reportar agrada pela falta de interatividade a que está limitada. (PIZA, 2011, p. 28)

A narrativa de veículos culturais como jornais e revistas se vale de recursos de gêneros literários e jornalísticos que ampliam as possibilidades de comunicação cultural, como a entrevista, reportagem, crônica, perfil e ensaio (ASSIS, 2008, p. 11). Além disso, as especificidades dos gêneros são utilizadas em consonância com as possibilidades de criação e materialização cultural que vivenciamos também em relação à tecnologia midiática, como exemplifica Piza:

Também a Internet tem servido como caminho alternativo para o jornalismo cultural. Incontáveis sites se dedicam a livros, artes e ideias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa crítica não pode, por falta de interatividade e espaço (PIZA, 2011, p. 31).

Ainda de acordo com Piza, a era dos dados e informações que circulam na internet demanda e também possibilita um fluxo imenso de breves análises e comentários que contribuem para os cidadãos construir suas perspectivas, contextos, senso crítico e, finalmente, argumentos sobre diversos assuntos. O autor apresenta suas reflexões a respeito desse tipo de liberdade de expressão que acompanha a realidade na internet, como sendo uma expressão concisa e imediatista, que se distancia um pouco da influência que a narrativa do jornalismo cultural exercia até meados dos anos 2000. Para ele, as análises culturais que têm como finalidade um amplo alcance do público são viabilizadas pelos formatos das mídias sociais, por exemplo (PIZA, 2011, p. 31).

Além disso, na internet e também em publicações impressas, a busca por alcance e visibilidade das produções culturais e a respeito delas afeta diretamente a forma que são produzidos estes conteúdos, nem sempre críticos como costuma ser o jornalismo cultural literário, tradicionalmente mais aprofundado e complexo, uma vez que tece uma narrativa com mais elementos dos gêneros textuais. Piza (2011, p. 33) acrescenta que o jornalismo cultural literário pode ser estudado quase como um gênero raro no Brasil, ao passo em que textos longos sempre foram vistos como comercialmente inviáveis e o consumo pela população de conteúdo cultural analítico amadurece tardiamente, em oposição ao conteúdo para entretenimento.

No Brasil, após a década de 90, outros assuntos cotidianos entram no escopo de cultura (tradicionalmente expressa sob o recorte da literatura, teatro, pintura, escultura, música, arquitetura e cinema – as sete grandes artes), como a moda, gastronomia e design. Incrementos ao que configura o interesse público representam novas possibilidades de produção jornalística cultural e, também, percepções diversas sobre a cultura feita para consumo em larga escala. As controvérsias desse cenário consistem, entre outras coisas, na dificuldade de estabelecer critérios para avaliar uma produção cultural que é cada vez mais numerosa, diversificada, economicamente relevante e que acaba por ser (ainda) submetida a polarizações grosseiras (PIZA, 2011, p. 45).

O jornalismo cultural, cada vez mais segmentado, acompanha mudanças de uma sociedade plural e que produz e consome uma cultura tão plural quanto, seja avaliativa, crítica ou de entretenimento. Somada à diversidade cultural e de interesse público, a variedade de formatos midiáticos para os conteúdos do jornalismo cultural possibilita que a especialização se expresse utilizando elementos capazes de enriquecer as narrativas sobre a cultura. Nesse

contexto, uma nova reflexão entra em cena nesta pesquisa com os seguintes atores: a comunicação digital evidenciando novas narrativas contemporâneas e o jornalismo cultural experimentando derramar suas características críticas, avaliativas, revisionistas e interpretativas sobre novos objetos da cultura, como é o caso da revista Bravo!, que desde 2016 faz alterações editoriais que ampliam as formas de pensar e retratar a cultura.

Em meio às diversas possibilidades de criação de conteúdo cultural, a dificuldade citada anteriormente por Piza (2011, p. 45), a respeito da avaliação de uma produção cultural que é cada vez mais numerosa, diversificada e economicamente relevante, posiciona o produtor cultural como figura central da publicidade de aspectos da sociedade contemporânea que podem interessar aos grupos sociais sob inúmeros enfoques. Aqui, o pensamento da jornalista e pesquisadora Cremilda Medina (2007) nos auxilia a situar os produtores e consumidores da cultura em relação às revisões do presente a que se presta o jornalismo cultural. De acordo com a autora, o jornalismo é um serviço que situa o cidadão imediatamente no presente, porque tudo que se desenvolve nesta área representa a amplitude das vozes e dos significados das coisas. Nesse sentido, não importa se o jornalismo é econômico, cultural, esportivo ou de cidades, visto que todos os conteúdos da atualidade que são reportados, os modos de vida, produções científicas, organizações sociais, estruturas de poder, entretenimento, entre tantos outros conteúdos categorizados, são produções culturais e críticas para os futuros leitores da cultura presente. (MEDINA, 2007, p. 32)

Ainda segundo Medina (2007, p. 33), os produtores culturais devem possuir, antes de tudo, um olhar cultural sobre si mesmos e sobre os objetos da cultura. Isso significa dizer que há curiosidade e interesse a respeito do cotidiano da história, por meio do registro do tempo presente, e há, também, espaço para a cultura se manifestar como um mecanismo que auxilia os cidadãos a escolherem e ressignificarem aspectos da vida e de sua própria inserção social. Assim, o jornalismo cultural do presente, voltado para o entretenimento e também para as análises e reflexões, deve ser vivenciado pelos produtores culturais como uma modalidade com novas possibilidades para expressão, com ênfase no protagonismo da comunicação pela internet que sinaliza a ampliação do acesso às produções culturais a que se presta o jornalismo cultural.

As produções do jornalismo cultural, então, transcendem a crítica e avaliação características e produtores e leitores culturais vencem limitações de tempo e recursos de trabalho para retomar a sensibilidade apreciativa de um jornalismo cultural que expande horizontes. Afirmar-se, em outras palavras, que cultura produz mais cultura. Mas, importa e muito, a esta análise, retomar o que Medina (2007, p. 34) apresenta como um desafio do jornalismo cultural contemporâneo. Pressionados pelo marketing cultural, produtores culturais

não diversificam o olhar que possuem sobre a cultura, e ainda é comum que apenas grandes produções sejam eleitas para pautarem o jornalismo cultural que recebe incentivos.

Nesse contexto, Medina (2007, p. 34-35) pontua a falta de acompanhamento democrático da imensa gama de produções culturais, consagradas ou não, periféricas ou centrais, que poderiam, que seja começando pelo nível local, dinamizar o consumo cultural dos grupos. Para a autora, a reportagem cultural autoral é uma forma de experienciar a cultura dentro da malha complexa e pluralista da realidade coletiva. Segundo ela, é possível explorar novas práticas de reportagem em face da relativa autonomia de produção de conteúdo que os cidadãos vivenciam na contemporaneidade. O experimentalismo, nesse sentido, contribui para “reflexões que não devem perder de vista a forma que a própria sociedade, usuária da informação jornalística, pressiona pela oferta qualificada, plural e democrática” (MEDINA, 2007, p. 35). O exercício da cidadania, então, apresenta-se como uma característica do jornalismo cultural e deve estar inserido no contexto crítico aqui debatido.

Conclui-se esta breve apresentação do jornalismo cultural como uma modalidade essencialmente crítica e avaliativa, mas que passa por transformações que o desafiam a rever seu papel e caráter em relação à sociedade contemporânea, esta que espera informações objetivas que acompanhem a rápida dinâmica urbana atual, mas que também luta para encontrar interpretações e sentidos através das produções jornalísticas e artísticas. Esta discussão traz elementos potentes que contribuem para a parte seguinte, acerca do jornalismo cultural expresso em revistas impressas e digitais.

Somadas à apresentação do conceito de cultura, objeto que aqui muito nos interessa, as reflexões sobre jornalismo cultural e revistas, que se dá no capítulo a seguir, nos auxiliam a desenvolver a análise da revista Bravo!. Nela, investigamos como a cultura se expressa na revista especializada impressa e também em seu site.

4 A COMUNICAÇÃO DAS REVISTAS

O caminho conceitual que nos ampara nesta pesquisa chega até a necessidade de apresentar e contextualizar as revistas, formato utilizado pela Bravo! e tradicionalmente escolhido para representar os periódicos culturais. Neste capítulo, esperamos contemplar os aspectos fundamentais que caracterizam uma revista, para então, refletir a respeito das especificidades que viabilizam seu consumo e significação para a sociedade tanto na esfera informativa quanto de entretenimento. É válido ressaltar, ainda, que a construção narrativa encontra nas revistas um espaço fértil para explorar linguagens e gêneros.

Este último detalhe, somado à relação de proximidade construída entre veículo e leitor, permite-nos entender qual o tipo de público a que a produção é destinada. Além disso, percebemos também o que a segmentação exprime sobre a visão editorial, seleção de assuntos e tipos de narrativas culturais apresentadas. Neste estudo, recorreremos aos Estudos Culturais para expandir a compreensão sobre a cultura.

E nesta perspectiva, a noção de cultura que nos norteia é aquela que a percebe constituinte e constituída pela realidade, possibilitando a análise das produções culturais como potentes ferramentas para compreensão de uma época, de um contexto e de grupos e forças sociais. Pensamos ainda sobre o jornalismo cultural como especialização utilizado para produção de avaliações e reflexões sobre a cultura (toda a complexa realidade de um momento histórico), principalmente por meio de interpretações sobre a arte. Dessa forma, percebemos que o estilo complementa a possibilidade de ressignificação da realidade por meio da cultura. As revistas, então, sendo o meio pelo qual muitas produções do jornalismo cultural são veiculadas, serão objeto de aprofundamento nas próximas seções.

Ainda neste capítulo, apresentamos uma faceta emergente do jornalismo de revista, que são as revistas digitais. Pensar este segundo formato é relevante, aqui, para nos conduzir na observação da Bravo! no ambiente digital, esfera em que tem estado presente desde 2016 e, que a partir de 2020, será o único meio disponível para consumo dos conteúdos do título. Então, recorreremos a autores que se dedicam a pensar as características fundamentais das revistas impressas que se mantêm nas revistas digitais, as que se transformam radicalmente e as que se complementam em um meio e no outro para mantê-los existindo acompanhados das tentativas de enriquecer a experiência com revistas.

4.1 Revistas: o que as caracteriza?

Ao pensar em revistas impressas, facilmente reconhecemos características comuns entre elas como o formato, tipo de papel, a reunião de diversos gêneros no conteúdo e a utilização de recursos gráficos, fotográficos, imagéticos e artísticos que aparecem junto aos textos. Estes aspectos visuais, digamos assim, convencionalmente diferenciam as revistas de outros veículos. Mas, eles não são exclusivos no processo de caracterizá-las.

A jornalista e pesquisadora Marília Scalzo define o veículo de comunicação como uma mistura de jornalismo e entretenimento, que pode ser pensado como um produto, uma marca, um objeto e um conjunto de serviços (2003, p. 11-12). Essa definição nos auxilia a compreender as revistas como veículos que geram identificação e apreço nos leitores, ao passo em que possuem seus atributos que partem da segmentação e que possibilitam a assimilação das edições como produtos e marcas por parte de seu público. Neste tipo de publicação, a familiaridade com os leitores é bastante explorada e não é rara a utilização de algumas páginas como espaços para elogios, críticas, sugestões e retratações.

Recorremos ao jornalista e pesquisador Marcelo Freire (2013) para contextualizar brevemente a popularização das revistas que ocorreu no século XIX. Este fenômeno está intimamente ligado à comunicação crítica sobre a arte, principalmente a literatura, que se difundia por meio do jornalismo cultural, assunto explorado no capítulo anterior. O contexto para o estabelecimento das revistas era o de avanço técnico das gráficas, aumento da população leitora e produção de conteúdo mais acessível e alternativo aos livros. Assim, as revistas diversificaram informações sobre os acontecimentos e expressões de uma época ao mesmo tempo em que sinalizavam inovações de novos tempos (FREIRE, 2013, p. 30).

Considerando estas afirmações, pensamos as revistas como estes objetos que não se propõem a ser consumidas indiscriminadamente por todos os públicos, e na verdade se consolidam à medida em que se aproximam cada vez mais de seus nichos. Nesse contexto, Scalzo (2003, p. 75) pontua a priorização, nas revistas, pela circulação de informações que possam ajudar os leitores no cotidiano de forma prática, em oposição à circulação de notícias quentes que vemos nos jornais, por exemplo. Segundo a autora, estes últimos são veículos de comunicação que se desenvolveram com claro apelo político e se preocupam em noticiar de forma objetiva os fatos que interessam ao público, de maneira mais generalista.

Então, nos jornais, as informações destinam-se a um público heterogêneo, partindo da justificativa principal de interesse do público pelos fatos cotidianos. Já nas revistas, de acordo com Scalzo (2003, p. 12), é o leitor que define, antes de tudo, o que ela é. A segmentação das

revistas por assunto, a fidelização por assinaturas, o foco nos leitores e o espaço para que os mesmos comentem suas impressões atuam como mecanismos para que editores e repórteres saibam como o conteúdo é apreendido e, com isso, não percam de vista o interesse de seu público. Scalzo (2003, p. 39) evidencia ainda que as características que citamos, como tamanho das revistas, tipo de material e utilização de recursos artísticos, são diferenciais exclusivos que as conferem experimentação estética e durabilidade, situações que também contribuem para a qualidade da leitura e manutenção do interesse do público.

A periodicidade das revistas também é um elemento que as caracteriza e, normalmente, varia entre semanal, quinzenal e mensal. Ainda de acordo com Scalzo (2003, p. 41), o pioneirismo na cobertura dos fatos não é indispensável para as revistas, e por isso, uma revista diária não teria sentido. Para a autora, às revistas interessa a possibilidade de analisar um fato de várias formas, inclusive os que aconteceram há tempos, evidenciando pontos de vista e versões pouco ou não exploradas.

As revistas não se propõem a cobrir um fato de acordo com o que já foi feito a respeito, pelo contrário, ajustam um novo foco sobre as pautas por meio da apuração e edição. Assim, o leitor pode mergulhar na profundidade de um assunto, colhendo contextos que o auxiliem a criar o próprio ponto de vista. Jornalistas que escrevem para revistas podem explorar a profundidade dos fatos tendo mais tempo para produzir, selecionando as ideias que irão encadear, apresentando personagens, detalhando e humanizando as histórias e utilizando técnicas narrativas e descritivas que constroem textos com a credibilidade e aprofundamento que as revistas pressupõem (SCALZO, 2003, p. 41).

A credibilidade que as revistas possuem junto ao seu público leitor remete à segmentação por assuntos que faz com que a escolha por um veículo e não outro seja feita, sobretudo, por afinidade temática e pela busca de conteúdo direcionado sobre um determinado assunto. Mas, para além disso, há também movimentos editoriais e comunicativos que constituem a identidade confiável das revistas e remontam ao significado do próprio nome “revista”. Tavares (2012, p. 98) pesquisou a singularidade específica da autorreferenciação presente neste tipo de veículo, concluindo que é essencialmente característico do mesmo o ato de verificar, examinar, interpretar e reinterpretar os assuntos que cobre.

Esta particularidade está contida na própria etimologia de “revista”, que, se dividido como ‘re-vista’, remete a esta revisão e reinterpretação que citamos. Tavares (2012, p. 102) também aponta o complexo desenvolvimento das revistas, situando-as em um lugar de constante concorrência com outros meios de comunicação. Dessa forma, junto a seu público, estas publicações foram construindo os diferenciais que as sustentam na sociedade e conferem-

nas um papel quase que de autoridade. Enfim, os periódicos possibilitariam a interpretação de temáticas da vida social que interessam ao debate público, o que conferiria às revistas uma identidade prevista, como explica Tavares:

Ser revista, pois, implica na composição de uma processualidade que traz, entre outras coisas, ações que dão a ver a todo momento, “uma revista dentro da outra” ou “a revista dentro de si mesma” e sua dinâmica infinita rumo à formulação de uma identidade. Trata-se não apenas do uso de recursos textuais ou imagéticos, mas, também, da incorporação de uma singularidade jornalística ali formada e em desenvolvimento. A revista, como um produto, é uma “obra” diferente, cujos processos e aberturas têm um ponto de partida –um exemplar–, mas seu desenvolvimento toma por referência a duração no tempo e no espaço por meio de uma produção editorial regular e referencial (TAVARES, 2012, p. 102-103).

Em outras palavras, o que este autor nos diz é que as revistas são construídas em movimentos reflexivos que se relacionam, por exemplo, com elementos editoriais bem demarcados. Ao longo do tempo, então, estas “qualidades revistativas” (TAVARES, 2012, p. 113) materializam a identidade do veículo, que é apreendida pelo público resultando numa “relação de amor com o leitor” (CANÕ *apud* SCALZO, 2003, p.12). Assim, não há grandes tensionamentos entre o que a revista propõe como linha editorial e o que ela de fato constrói em suas narrativas, permeando pelas várias finalidades de uma revista, como oferecer serviços utilitários, entreter e educar. (SCALZO, 2003, p.14).

Freire (2013, p. 34) também contribui para este estudo sobre as revistas ao afirmar que as especificidades da produção as tornam espaços de sociabilidade e compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica, e esta afirmação em questão vai ao encontro das impressões iniciais sobre a revista cultural Bravo!, que pretendemos explorar mais adiante do ponto de vista da análise cultural. Ao refletirmos sobre as características das revistas que as diferenciam de outros meios de comunicação impressos, não deixamos de considerar as particularidades dos diversos assuntos e estilos de narrativas construídas nestes veículos. Scalzo (2003, p. 22-23) apresenta a configuração dos títulos Time (1923) e Life (1936) como determinante para exemplificar a disseminação de uma linguagem fotográfica e artística nas revistas, estas que espalharam ideias pelos continentes.

Estes dois exemplos, a saber, evidenciavam a cultura estadunidense sob uma perspectiva bastante vibrante e otimista que, gradualmente, se consolidou na sociedade nacional e internacional. Ainda de acordo com a autora, as revistas representam uma época. Houve uma hipótese sugerida pelo jornalista Harold Hayes, e que Scalzo (2003, p. 16) cita, que atribui o sucesso da revista Life em 1940 e 1950 à construção de um mito no qual os leitores acreditavam. Acrescentamos que para além dos mitos que são construídos, a representação do tempo

histórico em que o veículo é produzido também se dá pelas reflexões críticas contidas nas páginas, e que podem, inclusive, ressignificar mitos forjados para sustentar interesses e narrativas.

Essa mesma regra também vale para explicar o desaparecimento de outras publicações: revistas representam épocas (e – por que não? – erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que imobilizaram grupos de pessoas (SCALZO, 2003, p. 16).

No Brasil, a revista Realidade (1966 – 1976) foi um importante veículo de comunicação que tornou pública a cultura daquela sociedade brasileira que vivia sob o regime militar. De acordo com Scalzo (2003, p. 17), a Realidade contribuiu para a valorização da profissão de jornalista e para o estabelecimento de novos padrões de qualidade para reportagens. Há, ainda, uma outra contribuição interessante para esta pesquisa, a afirmação de que “uma revista em processo muda o tempo todo para ser ela mesma” (CAÑO *apud* TAVARES, 2012, p.114).

A partir daí, consideramos que um veículo de comunicação, ao passo em que representa uma época, também se adapta conforme as transformações vivenciadas na sociedade em que está inserido. Assim, não há uma estabilidade pré-determinada das revistas, pelo contrário, estas necessitam se adequar a novos formatos e linguagens para que continuem próximas de seus leitores, fazendo jus à sua proximidade característica e, também, para que continuem publicando o que interessa a um grupo editorial, seus editores, artistas e jornalistas. É o caso também da revista Bravo!, que ao longo de sua trajetória experimentou transformações decisivas, deixando de circular impressa por um período, retornando depois ao mercado de forma híbrida, com sua versão impressa e digital e, que agora em 2019, prepara-se para deixar outra vez de circular impressa para ser disponibilizada apenas em plataforma digital.

Para fomentar as reflexões sobre a revista Bravo! nestes dois formatos, que culminarão na análise cultural do periódico nos anos de 2009 e 2019, interessa-nos apresentar uma breve discussão sobre revistas digitais para que possamos visualizar os caminhos que a Bravo! percorre no universo da internet.

4.2 As revistas digitais

Nesta afamada era digital em que vivemos, muitas atividades cotidianas que envolvem lazer, trabalho, transporte, alimentação e relações pessoais associam-se em diferentes medidas à comunicação via internet. A informação e o entretenimento se dão por meio de celulares que acessam aplicativos, sites e redes sociais de seus títulos. Naturalmente, a observação do

protagonismo da internet no cotidiano contemporâneo possibilita muitas reflexões, inclusive algumas mais temerosas de que os meios de comunicação anteriores à internet estivessem fadados a um fim (SCALZO, 2003, p. 50).

O que acompanhamos não é o fim dos meios tradicionais, mas sim novas formas de existirem, muitas vezes com a necessidade de complementação de seus conteúdos em uma extensão eletrônica, a exemplo das revistas. Os estudos de Graciela Natansohn *et al* (2013, p. 14) sobre as revistas em redes digitais observaram que desde 1995 os veículos brasileiros de comunicação estavam em transição para o mundo digital, como foi o caso do pioneiro Jornal do Brasil. Além dele, a revista IstoÉ lançou sua página online em 1996, e o portal Universo Online (UOL), em que estavam os títulos do Grupo Folha, já era o maior agregador de revistas digitais em 2001 (NATANSOHN *et al*, 2013, p. 16).

Atualmente, há inúmeras formas de acessar publicações online, inclusive uma plataforma do grupo Abril chamada GoRead⁷ que reúne mais de 220 títulos de revistas digitais e impressas e os disponibiliza para assinantes, argumentando ser um mecanismo ideal para que os leitores conheçam novos títulos. Anos se passaram e as revistas impressas e digitais continuam em constante adaptação. A Superinteressante, por exemplo, passou por um período de hibridismo⁸, circulando edições impressas que estavam bastante amparadas em elementos da comunicação na web, como a utilização de recursos gráficos e indicação de veículos e endereços que complementavam a leitura numa espécie de hipertextualidade que combinou impresso e online.

É notável que o fluxo de informações na contemporaneidade vai assumindo contornos próprios e este é um processo irreversível como expressão da cultura atual. Estes contornos próprios envolvem a descentralização da produção de conteúdos, ao passo em que os usuários da internet possuem autonomia para eles mesmos produzirem e publicarem informações (NATANSOHN *et al*, 2013, p. 161). Em se tratando das revistas, Scalzo (2003) quando escreve não parece temer a descentralização em questão, pois se mune do argumento de que sempre existirá demanda por análises, recortes e informações qualificadas oferecidas por mediadores que possuem confiança e credibilidade, algo que, como vimos anteriormente, faz parte da caracterização das revistas.

⁷ Criada em Outubro de 2016. Disponível em: www.goread.com.br. Acesso em: 19 nov. de 2019.

⁸ GASPAR, Juliana Aporta. **Hibridismo na Superinteressante**: contribuições do jornalismo digital para o impresso na contemporaneidade. 2014. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

Para a autora, “na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser “revista” (SCALZO, 2003, p. 52). Sobre essa afirmação, não podemos deixar de acrescentar que reconhecemos características próprias das revistas, entretanto, percebemo-las como meios de comunicação que acompanham mudanças históricas e contextuais, materializando transformações e adaptações. Para exemplificar essas características próprias, podemos retomar partes da seção anterior que ajudam a definir as revistas, como a proximidade com o público alvo, a circulação de conteúdos analíticos e aprofundados, a exploração de recursos artísticos, os espaços para trocas e feedbacks, os diversos gêneros presentes em uma publicação e a linguagem fluida e adaptável de acordo com o público. Mas, no meio digital, quais seriam as características definidoras para as revistas?

De acordo com Freire (2013, p. 38), as particularidades das revistas digitais são tão dinâmicas que é difícil categorizar até mesmo os gêneros no contexto digital. Nele, os elementos de diferenciação incluem formatos, design e plataformas. Mas, os autores destacam que estes novos cenários viabilizam reflexões sobre a produção, circulação, consumo, gêneros e mecanismos de interação nas revistas digitais. Nesse contexto, apresentaram algumas semelhanças entre revistas digitais e impressas, como a necessidade de fidelizar os leitores. Atualmente, isto se vale da possibilidade de participação dos mesmos por comentários que independem da periodicidade do veículo.

A pesquisa dos autores ainda complementa as contribuições de Scalzo (2003) sobre as características das revistas, uma vez que citam a segmentação temática e a não urgência informativa como permanentes nos periódicos digitais. Há ainda outra similaridade notável entre revistas impressas e digitais, que é a focalização no leitor. Se no meio impresso os conteúdos eram definidos pela apreensão dos mesmos pelo público especializado, no meio digital há também um usuário que assimila as produções considerando design, interatividade e nível de aprofundamento e análise. Nas palavras de Natansohn *et al*, o leitor da revista digital é “um nômade difícil de domesticar” (2013, p. 13) se pensarmos na quase impossibilidade de que a informação online, para estes nômades, venha fielmente apenas das mesmas fontes.

O aprofundamento na caracterização das revistas digitais chega até a discussão vista em Freire (2013, p. 48), que pontua 3 aspectos principais deste tipo de veículo, a saber: a produção, a distribuição e o consumo. De acordo com o autor, a produção e o consumo das revistas digitais se dão a partir da hipertextualidade, interatividade e inclusão dos leitores em estratégias editoriais do veículo. Já na distribuição, Freire (2013, p. 44) observou a adaptação do jornalismo das revistas a um tipo de formato mais criativo e original, ao mesmo tempo em que é

tecnológico, estético e coloca em evidência as muitas ferramentas disponíveis para expandir a experiência digital, como vídeos, gifs, áudios e gráficos.

Além destas características do conteúdo em si, há formatos das revistas digitalizadas, como o Portable Document Format (PDF), e das revistas feitas para web, com ênfase nos sites em html. Aqui, vale à pena utilizarmos a diferenciação que Freire (2013, p. 53-54) faz sobre os conteúdos no ciberespaço; argumentando que tudo neste ambiente é digital, mas os conteúdos online precisam de conexão ativa com a internet para serem acessados. A revista Bravo! por exemplo, é uma revista online no ambiente digital, pois pressupõe conexão à internet para ser visualizada.

A Bravo!, em 2009, estava presente no ambiente digital como um site agregado, de acordo com o conceito dos autores Kaiser e Kongsted, citados por Freire (2013, p. 49-50). Este tipo de site possui grande parte do conteúdo veiculado na revista impressa e usa o meio e suas potencialidades, mas mantendo ainda a mídia impressa como referência principal, por hora. Os sites agregados reúnem conteúdos complementares aos que são veiculados no título tradicional, como making off de reportagens, bastidores das produções, versões ampliadas, entre outras. Porém, atualmente se mantém sem a versão impressa, por isso mesmo sendo de fato uma revista digital (FREIRE, 2013, p. 54).

Caminhando para o final desta discussão sobre as revistas digitais, gostaríamos de evidenciar ainda um ponto central para compreensão destes veículos na contemporaneidade. No contexto da convergência midiática, de acordo com Natansohn *et al* as revistas digitais contribuem, assim como outras formas de comunicação midiática, para uma nova cultura e práticas jornalísticas que aproximam produtores e usuários por meio do uso crescente de tecnologias digitais. Assim, a convergência tecnológica e cultural (NATANSOHN *et al*, 2013, p. 24) favorece o consumo comunitário de informações que transcende o campo da recepção e parte em direção a novas práticas culturais envoltas pela possibilidade de colaboração e interação horizontal entre produtores e leitores.

Estas observações estão intimamente relacionadas com a análise da revista Bravo! a que se presta o presente estudo, pois partem da possibilidade de ampliação da leitura dos conteúdos que antes, na versão impressa, estavam restritos aos assinantes ou compradores das bancas. Exaltamos este diferencial como positivo ao pensarmos sobre a democratização de informações como um mecanismo para a educação e formação de uma consciência crítica da sociedade. No caso de um veículo especializado em cultura como a Bravo!, apontamos ainda a esperança de que ela, em suas várias formas, não deixe de pautar debates públicos e nem de receber apoio e

respaldo para pensar a cultura, produzir sentidos sobre ela e ressignificar sua maneira de fazer tal coisa, a fim de acompanhar os movimentos e registros sobre a realidade.

Retornamos à Williams (2015, p. 5), que trabalhou para que a cultura fosse compreendida como algo comum, produzida e destinada a todos, para ressaltar a importância da cultura para a compreensão, ressignificação e superação de contextos. Enfim, as revistas digitais podem extrapolar o característico viés analítico apostando também em experimentalismo com as linguagens disponíveis (NATANSOHN *et al*, 2013, p. 180). Consideramos que com as novas estratégias e caminhos as revistas possam ressignificar também algo que Scalzo (2003) denominaria de ser revista, mas mantendo o encantamento e interesse que desperta em seus leitores. Definidas as características do veículo no meio digital, com ênfase na hipertextualidade e multimidialidade, enxergamos um campo passível de novos estudos comunicacionais, a fim de que compreendamos mais profundamente como se dá a organização, análise, redação e edição dos conteúdos.

A seguir, analisamos a revista Bravo!, orientados pelo otimismo resultante das leituras conceituais que nos amparam e nos chamam a atenção para a possível formação de uma cultura comum. Isto é fomentado por possibilidades que apresentamos ao longo da seção, como a de cooperação entre produtores e leitores culturais; e o aumento do acesso e do fluxo de informações.

5 ANÁLISE CULTURAL DA REVISTA BRAVO!

Como vimos anteriormente, no final do primeiro capítulo, a posição metodológica que nos ampara nesta pesquisa é o materialismo cultural de Raymond Williams (2007; 2015), do qual nos apropriamos a partir das leituras do autor e de Cevalco (2001). Este método viabiliza a compreensão da cultura como produção material acerca da realidade e, além disso, considera as ações humanas de produção de cultura como estando historicamente situadas, contextualmente apreendidas e em constante movimento e transformação. Então, a cultura e as expressões que ela abrange se desenvolvem a partir de situações e objetos materiais, como no caso das artes, e representam uma maneira de decodificar os significados da experiência no mundo. O nosso procedimento de pesquisa, a análise cultural, considera as 3 revistas Bravo! como exemplos desta produção cultural material que nos permite visualizar relações mais amplas.

Também vimos anteriormente que o materialismo cultural de Williams, de acordo com Cevalco (2001), traz uma nova leitura sobre a cultura a partir de uma visão do marxismo. A cultura, no contexto dessa nova leitura, é entendida como um campo de estudos bastante complexo, com relações que nos ajudam a compreender materialmente os processos que configuram a realidade. Portanto, vale a pena lembrar que, com base na leitura de Cevalco (2001), Williams não pensava a cultura como parte da superestrutura determinada por interesses econômicos, mas sim, entendia que todos os aspectos constituintes da realidade, também os políticos e econômicos, atravessam e são atravessados pela cultura. Considerando o método descrito, entendemos que a análise da revista Bravo! se desenvolve nesta pesquisa partindo da compreensão da cultura como recurso para investigação da realidade. Nesse contexto, nosso estudo é uma pesquisa descritiva e documental que pretende analisar e refletir sobre a construção da noção de cultura que pauta a revista Bravo!.

Para o desenvolvimento da análise cultural, nos amparamos nos estudos de Moraes, que recorre à Williams para conceituar este procedimento analítico como uma investigação que pretende contextualizar a estruturação social por meio da “vida real” (2016, p. 30) que ela expressa. Nesse sentido, podemos inferir que a cultura transpassa a vida real que constitui e é constituída pela estrutura social (que é política e econômica) e, também, se configura como “fator vinculante entre a cultura vivida e os registros da cultura em distintos períodos” (MORAES, 2016, p. 30). Assim, a análise cultural da revista Bravo! nos apresenta três caminhos reflexivos principais, a saber: a observação da cultura vivida em dois períodos, 2009 e 2019, traduzida sob olhar do corpo editorial da Bravo!; o estudo sobre como esta cultura é

registrada em um veículo especializado; e a investigação sobre a maneira que a cultura vivida e a registrada se relacionam, com continuidades e rupturas, formando uma tradição seletiva de acervo cultural.

A partir disto, a análise cultural da Bravo! se deu nas seguintes etapas: selecionamos duas revistas impressas do ano de 2009, uma publicada em maio e a outra em outubro, com Fernanda Montenegro e Maria Bethânia nas capas, respectivamente. Esta escolha se deu porque queríamos um exemplar do primeiro semestre e um do segundo, a fim de observar possíveis mudanças e permanências, mesmo que sutis por causa da proximidade temporal. Além disso, as artistas da capa são bastante conhecidas e populares no meio artístico brasileiro, uma no teatro e a outra na música; e isso nos instigou a buscar interlocuções entre arte e cultura nas produções sobre duas artistas que admiramos.

Depois, selecionamos uma revista Bravo! impressa trimestral, que corresponde à janeiro, fevereiro e março de 2019. A edição é produto da temporada 8, toda pautada no assunto pós-verdade, e este foi o critério de inclusão do título; nossa análise da concretude da pós-verdade na contemporaneidade, inclusive como parte do universo jornalístico. Portanto, pareceu-nos enriquecedor para a pesquisa a tentativa de visualizar os assuntos culturais abordados sob a ótica da pós-verdade, trazendo a cultura para um contexto comum.

Como apresentamos na introdução deste trabalho, a revista Bravo! passou por diversas transformações desde o seu lançamento, em 1997. O preço acompanhou as mudanças e em 2009, por exemplo, cada edição de assinantes custava R\$14. Já em 2019, as edições trimestrais vendidas no site custam R\$45 acrescentando-se ainda o valor do frete para envio. Após o fim de sua circulação impressa, em 2013, ela voltou à ativa em 2016, em versão online e, a partir de dezembro do mesmo ano, circula também em versão trimestral impressa. Aqui, vale à pena destacarmos mais um ponto importante sobre as revistas selecionadas: a escolha dos anos 2009 e 2019 se deu porque pretendíamos observar possíveis transformações em um título jornalístico especializado, e o intervalo de dez anos pareceu-nos suficiente para visualizar tais mudanças, considerando possíveis novas narrativas sociais sobre a cultura e seu papel e, também, a expansão da comunicação digital no Brasil.

O formato da Bravo! de 2019, com suas temporadas, nos chamou atenção principalmente por parecer uma tentativa de aprofundamento cultural nos assuntos que pautam as publicações. Enquanto isso, os dois exemplares de 2009, como evidenciamos na análise a seguir, têm suas produções sobre as expressões artísticas orientadas pela atualidade das mesmas, numa perspectiva mais geral de guia para o público. Enfim, nossa investigação sobre a construção da noção de cultura pela revista Bravo! parte do entendimento crítico sobre cultura

como principal operador analítico, com base nas leituras teóricas acumuladas até aqui. Entretanto, para uma visualização prática e consistente dessa construção, estabelecemos alguns operadores analíticos secundários considerando especificidades do jornalismo cultural e do jornalismo de revista, que foram discutidos no terceiro e quarto capítulos.

Escolhemos apresentar os dados em forma de texto, e não de quadro, para facilitar a visualização dos mesmos. Além disso, a análise se estrutura primeiro com os dados das revistas de maio e outubro de 2009 e, segundo, com os dados da revista trimestral de 2019 e site.

5.1 A ‘cultura’ da Bravo! de 2009 em análise

Figura 1: Edição Nº 141, ano 11, maio de 2009 – Fernanda Montenegro.



Fonte: Revista Bravo!! (2009); Produção: Andreia Costt

Figura 2: Edição Nº 146, ano 11, outubro de 2009 – Maria Bethânia.



Fonte: Revista Bravo!! (2009); Fotos: Villa Riso

As duas edições são similares em termos de identidade editorial, por isso a análise sobre elas está descrita em conjunto. As revistas de 2009 apresentam as editorias Teatro & Dança, Música, Artes Plásticas, Livros e Cinema; e também as seções Carta do Editor, Cartas, Primeira Fila, Site e Ficção Inédita. Distribuídas entre as editorias, há ‘entrevista’, ‘reportagem’, ‘resenha’ e ‘perfil’; e toda editoria contém ‘agenda’ e ‘crítica’. Já nas seções (que aparecem com essa denominação no sumário da revista), há ‘cartas’, um ‘ensaio ficcional’, uma ‘resenha’

sobre artistas que são a “aposta” da Bravo! e uma página dedicada à apresentação do conteúdo do site, que é uma espécie de complemento.

Para relembrar aos que nos leem, lembramos que o entendimento sobre cultura acumulado até aqui foi o principal operador analítico a nos amparar nesta investigação sobre como a noção de ‘cultura’ se expressa na revista especializada. Os operadores secundários, que estão descritos a seguir, nos ajudaram a estruturar e organizar as semelhanças e discordâncias que fomos observando durante a análise. Registramos nossas impressões sobre a materialidade da ‘cultura’ nas páginas da Bravo!, o que, numa análise cultural, nos permitem construir relações amplas entre a cultura e os significados da experiência humana.

Eixo dos circuitos artísticos:

O conteúdo das páginas das duas revistas de 2009 evidencia, predominantemente, artistas e eventos do eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Há representação do norte, nordeste e sul, mas é episódica. Observamos que há produção sobre artistas estrangeiros quando estes estão passando pelo Brasil para lançamentos ou visitas.

Esta observação foi uma das primeiras a nos chamar atenção para a construção da noção de ‘cultura’ pela Bravo! em 2009, visto que centra suas produções na cultura comercial do Sudeste. Ao nosso ver, este aspecto dialoga com visão sobre arte que é deflagrada pelos anunciantes, que analisaremos mais adiante.

Figuras entrevistadas:

Os entrevistados pela Bravo!, nas duas edições analisadas, são criadores brasileiros que estão em evidência no momento da produção da revista. A exemplo disto, temos Fernanda Montenegro, artista da capa, entrevistada (p. 26) por estrelar um monólogo teatral em cartaz. Além dela, Maria Bethânia, que também ilustra uma das capas, é entrevistada (p. 26) com o gancho do lançamento de um novo álbum. Aqui, chamou-nos atenção que o recorte para as entrevistas é a atualidade das produções artísticas.

Porém, no caso dessas duas artistas, que são reconhecidas, premiadas e populares entre a sociedade brasileira por suas atuações na música, no teatro e na telenovela, reparamos que as entrevistas exploram a subjetividade de cada uma, contemplando questões da vida pessoal e opiniões sobre a sociedade. No caso de Fernanda Montenegro, sua visão sobre o feminismo foi evidenciada; e em Maria Bethânia, suas crenças e religiosidade, que aparecem em sua produção artística. Relacionamos esses pontos com a visão sobre cultura que construímos ao longo da pesquisa, por visualizarmos modos de vida e significados sobre a realidade sendo explorados

por meio dos artistas e suas obras. Nesse contexto, termos contato com esses significados (como o feminismo e a religiosidade) do ponto de vista artístico representa uma possibilidade de nos aprofundarmos nesses significados e, então, vivenciá-los em nossas práticas cotidianas.

Autores dos textos:

Quem assina os textos são jornalistas especializados, artistas (ênfase em escritores), críticos de artes plásticas, críticos musicais, curadores de exposições e pesquisadores acadêmicos. Aqui, lembramos da leitura de Scalzo (2003, p. 51), que comenta como as revistas são construídas por mediadores que oferecem informações qualificadas aos leitores. No caso da revista Bravo! em 2009, esses mediadores eram pessoas inseridas no meio artístico.

Nosso questionamento, nesse sentido, era sobre a capacidade desses especialistas relacionarem a cultura que vivenciam com a cultura comum, cotidiana, sem se restringirem aos aspectos técnicos artísticos. Acabamos por concluir que a Bravo!, em 2009, era um misto em suas produções: textos mais técnicos que avaliavam a qualidade das produções e momentos em os textos transbordavam para a vida cotidiana e comum. Um exemplo disso é o perfil de Erasmo Carlos, publicado na edição nº 146, p. 20, em que Armando Antenore (jornalista) escreve sobre o rock'n'roll enquanto gênero musical, com suas especificidades técnicas, ao mesmo tempo em que discorre sobre a trajetória pessoal de Erasmo, para além da fama, tocando em pontos como sua origem pobre, por exemplo.

Anunciantes:

Em 2009, observamos a presença de muitos anúncios. Eles aparecem no intervalo entre cada editoria, além de outros que estão nas bordas das páginas das matérias. Percebemos que os anunciantes são, em sua maioria, bancos privados (Banco do Brasil e Caixa Econômica são as exceções estatais), empresas multinacionais, universidades, galerias e empresas nacionais (Petrobras e Grupo Abril).

Observar os anunciantes e seus discursos foi uma etapa particularmente interessante. Por exemplo, percebemos que o banco Bradesco, em sua versão Prime, fala sobre a cultura como importante elemento de transformação social. O Bradesco Prime Arts seria, então, um programa para democratizar o acesso à cultura e estreitar a relação com os clientes Prime. Esta empresa diz, em seu anúncio, que apoia iniciativas que privilegiam qualidade, bom gosto e diversidade; como peças teatrais, performances de dança, música clássica e shows.

Pesquisando⁹ sobre a versão Prime dos cartões Bradesco, notamos que os descontos e benefícios para os usuários estão disponíveis para quem possui rendimento mensal superior a R\$10 mil ou, pelo menos, R\$ 100 mil aplicados em investimentos feitos pelo banco. Consideramos uma contradição entre o discurso e a prática da empresa, que se declara democratizante do acesso à cultura, mas destina seus benefícios culturais apenas àqueles que podem pagar. O anúncio do Bradesco Prime nos remeteu à cultura da casa de chá citada por Raymond Williams (2015), onde acontecia uma vivência cultural refinada, distante do cotidiano comum.

Consideramos também que assistir às expressões artísticas não deveria ser uma exclusividade de quem pode pagar altos valores para tanto. Nesses casos, o preço pago por essas ocasiões envolve também o ambiente, a localização, as comidas, bebidas, serviços e afins; algo que apelidamos aqui de uma ‘cultura’ da pompa. Em geral, os anúncios têm esse ar de refinamento ao falar sobre cultura, como se fosse mesmo expressa apenas pelo consumo de expressões artísticas eruditas. Além disso, vimos na página 10 da edição nº 141 que, para a equipe Bravo!, quem tem vida cultural é quem acha importante ir a concertos, discutir filmes em cartaz, se atualizar sobre livros, CDS e exposições.

Por outro lado, observamos que o anúncio do Centro Cultural Banco do Brasil se diz voltado para a “**cultura** do brasileiro”, com sua riqueza sem igual em formas, cores e ritmos. De acordo com o anúncio, no CCBB há cultura diversificada e criativa, onde cada brasileiro se vê representado e estimulado. Ainda que a caracterização de uma ‘cultura brasileira’ aqui nos soe levemente estereotipada, é interessante que o CCBB evidencia a diversidade existente no território. Para olhares atentos, anúncios como este podem ser um convite para expansão da compreensão sobre a cultura, aproximando-a das expressões cotidianas artísticas e não artísticas, porém comuns.

Elementos do projeto editorial:

Observamos que os editoriais das duas edições de 2009 citavam a valorização dos textos aprofundados em “tempos de internet”. De acordo com o então diretor João Gabriel de Lima, no editorial da edição nº 141, p. 8, as informações mais diretas e utilitárias migraram para a internet, e os leitores de mídias impressas passaram a exigir mais aprofundamento, surpresas e originalidade. Ainda segundo ele, a missão da Bravo! era noticiar o que acontecia de relevante

⁹ Pesquisa realizada em: <https://contaembanco.com.br/conta/renda-minima-e-vantagens-do-bradesco-prime/>. Acesso em 7 nov. 2019.

na área artística do país, mas diferentemente de um guia cultural, a revista partiria dos acontecimentos da agenda para produzir reportagens aprofundadas.

A respeito do intuito de produzir textos aprofundados, que ofereceriam ao leitor condições para refletir criticamente sobre a realidade e construir suas impressões particulares, não poderíamos deixar de recordar das considerações de Piza (2011) sobre o jornalismo cultural, apresentadas no terceiro capítulo. Ao que parece, a potência profundamente analítica do jornalismo cultural era bastante cara ao então editor, João Gabriel, como observamos nestes fragmentos:

Em uma frase, Bravo! se volta para os gêneros tradicionais do jornalismo – a reportagem, o perfil, a entrevista e o artigo – e tenta atingir com eles o nível de excelência, em textos sempre aprofundados e autorais. [...] Reportagem exaustiva, perfil vigoroso, artigo provocador. Levados ao nível de excelência, os estilos tradicionais nunca saem de moda (LIMA, João Gabriel. Carta do editor. **Bravo!!**, São Paulo, ed. n° 141, p. 8, mai. 2009).

Além de ser uma das publicações mais lidas entre estudantes e professores, a Bravo! publica regularmente textos de grandes nomes da academia, aqueles que se destacam tanto pela profundidade de suas pesquisas quanto pela clareza com que se expressam. Clareza e profundidade, aliás, costumam andar juntas (LIMA, João Gabriel. Carta do editor. **Bravo!!**, São Paulo, ed. n° 146, p. 8, out. 2009).

Algo que também nos chama atenção aqui é a posição do editor ao afirmar que os textos aprofundados estariam salvaguardados pelo jornalismo impresso. Hoje, dez anos se passaram desde a afirmação de João Gabriel de Lima e, de acordo com a leitura de Natansohn (2013), os leitores buscam por bons conteúdos, aprofundamento e originalidade também no meio digital. É possível que, há 10 anos, o editor de uma revista impressa especializada em cultura não considerasse a imensa expansão do acesso à internet e smartphones. Ou, se considerava, talvez excluísse o público da Bravo!, especificamente, do consumo de informação digital mais direta e utilitária. Mais adiante, ao falarmos sobre a Bravo! de 2019, exploraremos novamente a relação do veículo com o meio digital.

Há, ainda, um terceiro ponto que nos chamou atenção no editorial; o esforço do título em difundir a cultura por meio da educação. Aqui, consideramos a cultura sintetizada no editorial como uma noção inclusiva, que vê no acesso à arte e nas análises sobre ela o potencial de promover debates e expandir horizontes e visões de mundo. O editor cita no editorial a participação da Bravo! na tentativa de melhorar efetivamente a educação, quando diz que:

Consideramos Bravo! *na Sala de aula* uma operação prioritária por duas razões. Primeiro, porque se alinha com a política da Editora Abril de participar do imenso esforço que o país vem fazendo no sentido de obter uma melhoria

efetiva na área da educação. Segundo, porque a missão da revista é difundir a **cultura** – e uma das melhores maneiras de fazer isso é através dos professores, que, com sua paixão, ateiam fogo às discussões na sala de aula (LIMA, João Gabriel. Carta do editor. **Bravo!!**, São Paulo, ed. n° 146, p. 8, out. 2009).

Em 2009, a equipe da Bravo! disponibilizava no site conteúdos didáticos elaborados a partir das reportagens, e pudemos notar que havia relação com professores, por meio da seção ‘cartas’ em que vimos a declaração de uma professora com os dizeres “Parabéns pela proposta Bravo! na Escola. Começar com Truman Capote, literatura e jornalismo foi uma ótima escolha” (Lorena Tonini, via Twitter, edição n° 146, p.10). Para nós, ficou evidente que o corpo editorial da Bravo! acreditava no potencial de formação intelectual crítico por meio do jornalismo cultural.

Estas declarações que vimos nos editoriais, como o apreço pela especialização dos autores das matérias e pelo aprofundamento analítico e crítico, nos ampararam enquanto observamos demais aspectos da revista que nos permitiram inferir sobre o projeto editorial como um todo. Por exemplo, um ponto que nos chamou atenção na identidade editorial foi a adjetivação utilizada para descrever as expressões artísticas, recorrendo aos sentidos que elas despertam nos especialistas que escrevem.

No contexto do jornalismo cultural, observamos esta utilização dos sentidos nos textos, à medida em que articulam aspectos da sociedade e da história, como a religiosidade, política e referências culturais diversas, para evidenciar os significados da arte. Nos textos da Bravo!, esta articulação nos saltou aos olhos mais de uma vez, e associamos os sentidos que a arte desperta, aqui utilizados como ponto de partida para o desenvolvimento dos textos, às estruturas de sentimento pensadas por Williams, e que Moraes (2016) citou como aquela sensação sobre o tempo presente que é percebida pela experiência artística.

Cultura e arte sobrepostas:

A revista Bravo! de 2009 é dividida entre os assuntos Teatro & Dança, Música, Artes Plásticas, Livros e Cinema. Todo conteúdo das páginas dialoga com expressões artísticas desses seis universos que representam as editoriais. Percebemos que a noção de ‘cultura’ expressa nas páginas da Bravo! está completamente atrelada às reflexões, diálogos e construção de significados observados por meio da arte. As expressões artísticas retratadas possibilitam o conhecimento de valores, técnicas, costumes, modos de vida e de pensamento de diversos grupos humanos, além da disseminação de mitos. Notamos o protagonismo da arte, também,

como instrumento de discussões, conhecimento histórico, conhecimento dos diversos ideários sociais e de formas de habitação e ocupação dos espaços.

Além disso, diversos elementos nas páginas da Bravo! nos permitiram pensar a arte contemporânea do ponto de vista histórico e político, e consideramos essa característica fundamental para uma decodificação contextualizada da realidade presente. Um exemplo disto é a reportagem ‘A moda em tempos de guerra’, sobre o filme *Coco antes de Chanel*, lançado em 2009. Nela, detalhes como qualidade da atuação e construção narrativa são apresentados, mas a historiadora que assina o texto, Mary Del Priore, não deixa de criticar a escolha da direção do filme por não mostrar o apoio de Coco Chanel ao nazismo de Hitler.

Inclusive, segundo a historiadora, é um consenso entre autores que o logotipo da Chanel faz referência à suástica. O resgate histórico dessa informação nos leva a refletir sobre os valores e ideais que participaram da construção da marca Chanel, que ainda é muitíssimo relevante para a cultura da moda nos dias de hoje. Estas reflexões também nos auxiliam a questionar os discursos da marca e avaliar como ela se posiciona em questões que impactam o cotidiano social atualmente, tendo em vista um momento crucial de sua trajetória.

Figura 3 – Coco Channel, logotipo Chanel e suástica. Página 56, revista Bravo!, edição nº 146.

Figura 4 – Marechal Philippe Pétain, chefe do governo nazista que governou Vichy, na França, durante o domínio alemão. Página 59, revista Bravo!, edição nº 146.



Fonte: Revista Bravo!! (2009); Foto: Lipnitzki/Roger Viollet.



Fonte: Revista Bravo! (2009); Fotos: Time Life Pictures/Popperfoto/Getty Images

Na edição nº 146, p. 49, há um ensaio sobre o livro *A Educação Sentimental*, do escritor francês Flaubert. A obra, diferente das outras que ocupam as páginas, não foi lançada no mês de publicação da Bravo!, mas sim em 1869. Estava fazendo 140 anos em outubro de 2009.

No ensaio, um trecho nos chamou atenção por representar uma noção de cultura que se aproxima do entendimento que estamos construindo neste estudo, de uma cultura em movimento, que atravessa o cotidiano com suas práticas, costumes, consensos e valores; e, também, que registra a sensação de um momento histórico que pode ser observada em outros, materializando essa dinâmica da cultura atribuindo significados à experiências humanas.

Pois *A Educação Sentimental*, fertilíssima como é em cenas, personagens, episódios, tramas paralelas e reviravoltas súbitas, é também o romance do fim da aventura. Com efeito, o leitor não tardará a notar que, nas páginas deste romance, as coisas decerto proliferam, mas parecem faticamente dar em nada: o amor se complica e se desdoura, a revolução soçobra, os negócios fracassam. O crítico Georg Lukács captou esse ponto com precisão ao notar que o tempo, neste romance, não põe, só decompõe. A cada tantas páginas, uma frase decreta: “e foi só isso” (TITAN JR, Samuel. O romance está morto. Viva o romance! **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 146, p. 46-49, out. 2009).

Elementos do projeto gráfico:

O projeto gráfico da Bravo! em 2009 prioriza as fotografias ao invés de ilustrações. As fotografias e imagens ocupam meia página ou uma página inteira, e não costumam aparecer editadas. A maior parte está sobre o fundo branco-creme das páginas, e são as matérias de capa que possuem ensaios fotográficos mais elaborados, mas com pouca experimentação gráfica. Além disso, o projeto gráfico de uma revista é, usualmente, parte de suas características únicas, como vimos em Scalzo (2003).

Todas as páginas possuem pelo menos uma imagem, e consideramos que elas são valorizadas quase da mesma forma que os textos, já que acrescentam ou complementam informações. Assim, as imagens que aparecem nas revistas nos permitem imaginar e conhecer visualmente algo que está sendo descrito. Nesse sentido, o projeto gráfico das revistas em 2009 também dialoga com a noção de cultura que estamos visualizando nestas edições, predominantemente relacionada às expressões artísticas.

Figura 5 – Exemplo de ensaio fotográfico da Bravo!: Maria Bethânia – artista da capa.



Fonte: Revista Bravo!! (2009); Fotos: Villa Riso

Linguagem:

Observamos que a linguagem utilizada pela Bravo!, em geral, muda de acordo com o autor dos textos e o assunto explorado. A linguagem em si não é truncada. Mas nos textos há inúmeras referências ao universo artístico, o que pode dificultar bastante a compreensão pelos leitores da totalidade dos conteúdos, caso não tenham uma fonte de pesquisa acessível.

Destacamos nesta análise que a linguagem especializada e o fato de os autores das matérias serem, na maioria das vezes, pessoas envolvidas com a cena artística, nos provocaram a relacionar esta cultura expressa pela Bravo! como uma forma do conceito que é distante da cultura comum. Nesse sentido, há carência de conteúdos construídos com uma perspectiva que encampe, por exemplo, manifestações artísticas independentes como saraus de poesia, batalhas de rimas, rodas de música popular, de danças tradicionais, entre outras, como vivências culturais de fato. Aqui, reafirmamos a posição de que ao mencionarmos a construção de uma cultura comum, pensamos ser central a inclusão de diversos sujeitos, grupos e expressões

artísticas na produção de significados culturais. Dessa forma, a comunicação sobre a cultura e sentidos sobre ela pode vir a questionar a hierarquização das expressões culturais que visualizamos nos conteúdos que afastam os sentidos cotidianos.

Site:

Em 2009, os conteúdos do site da Bravo! complementavam os das páginas impressas. Por exemplo, havia no site as fotos tiradas de Fernanda Montenegro para a matéria de capa que não foram selecionadas para impressão na revista. Havia também galerias de fotos, episódios de podcasts, fórum de debates, blogs e trechos de entrevistas. Além disso, o site era movimentado diariamente para circulação dos conteúdos adaptados para materiais didáticos.

Aqui, percebemos que o site funcionava como um ‘site agregado’, conceito que exploramos no capítulo quatro, a partir da leitura de Natansohn *et al* (2013). Esse tipo de site reúne conteúdo complementares à versão impressa, mas ela ainda é a versão de referência.

É muito interessante visualizar esse movimento da Bravo!, que parece ser uma tendência para outras revistas também. Há dez anos, a versão impressa era a principal e o site, um complemento. Atualmente esse quadro é bem diferente, como exploramos mais adiante no caso da Bravo!; mas, já adiantamos que é proveitoso para esta pesquisa visualizar esse movimento cultural de expansão da comunicação via internet, e de consumo de informação e entretenimento sendo materializado por meio do jornalismo cultural da Bravo!.

Figura 6 - Apresentação do conteúdo do site.



Fonte: Revista Bravo!! (2009)

Críticas:

As críticas nas páginas da Bravo! em 2019 recorrem muito aos sentidos aflorados pelas expressões artísticas. Quando negativas, nem sempre eram sutis, pois se valiam de adjetivos como ‘horrendo’, que foi utilizado para referir-se ao realismo russo produzido no período stalinista, por exemplo. Entretanto, as avaliações negativas são pouquíssimas se comparadas às positivas.

O endurecimento do regime acabou com a efervescência **cultural**. A ditadura de Stálin impôs o horrendo “realismo socialista”. A arte russa ficou banal e os rebelados fugiram. [...] Todavia, repressão nenhuma foi capaz de impedir que as inovações dos russos marcassem profundamente as artes desde então (MORESCHI, Bruno. A invasão russa. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 141, p. 60-65, mai. 2009).

Observamos que as páginas da revista vêm cobertas pela escolha de explicitar os sentidos possíveis das expressões artísticas, como se os críticos, pesquisadores e jornalistas

especializados se aprofundassem no verdadeiro intuito dos criadores. Como vimos nas páginas da Bravo!, os espetáculos artísticos podem fazer irromper uma porção de vida que escapa aos nossos sentidos dormentes.

As folhas eram tão finas que o artista não poderia desenhar diretamente sobre o suporte sem que ele rasgasse. Por isso, prensava os filetes de papel entre chapas de acrílico – e o resultado, em vez de quadros, são esculturas delicadas que podem ser lidas como alegoria do tortuoso embate entre o homem e o mundo que o cerca (RIVITTI, Thais. Um ambíguo reconhecimento internacional. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 141, p. 66, mai. 2009).

E é interessante que, para transcrever isto em palavras, eles recorrem ao arcabouço histórico, artístico e pessoal, o que nos remete às reflexões de Piza (2011) sobre como o jornalismo cultural se presta, desde seu início, a oferecer elementos para que os leitores construam sua própria visão de mundo por meio da contextualização e crítica sobre a arte. Aqui, gostaríamos de destacar que as leituras acumuladas para esta pesquisa nos permitem inferir que as críticas sobre a arte se desdobram em críticas (nem sempre com juízo de valor) sobre a sociedade e suas técnicas, costumes, consensos, modos de vida e significados subjetivos e comuns.

Guias culturais:

Os guias culturais da revista Bravo! em 2009 não aparecem assinados, e reúnem informações sobre atrações e lançamentos da seguinte maneira:

Música – os melhores concertos e shows na seleção de Bravo!:

- Programa (apresentação geral);
- Por que ir (equipe editorial evidencia diferenciais das atrações);
- Preste atenção (o que deve ser observado, dica sobre alguma especificidade que deve ser considerada);
- Onde e Quando (local, data, horário e valor);
- Ouça (músicas selecionadas).

Livros – os melhores lançamentos na seleção de Bravo!:

- Autor (informações gerais sobre o autor);
- Tema (breve sinopse);
- Por que ler (diferenciais das obras);
- Preste atenção (detalhes que devem ser observados);

- Trecho (trechos dos livros).

Filmes – os melhores filmes na seleção de Bravo!:

- Direção (diretora ou diretor);
- Roteiro (roteiristas);
- Enredo (breve sinopse);
- Por que ver (diferenciais dos filmes);
- Preste atenção (detalhes que devem ser observados);
- O que já se disse (avaliações sobre os filmes).

Artes plásticas – as melhores exposições na seleção de Bravo!:

- Trata-se de (breve descrição sobre os artistas e o contexto da exposição);
- Importância (que reflexões despertam);
- Preste atenção (diferenciais);
- Onde (local);
- Quando (data, horário e valor);
- Veja também (outras exposições para o leitor visitar).

Teatro & Dança – os melhores espetáculos na seleção de Bravo!:

- O espetáculo (temática e significados da atração);
- Por que ir (diferenciais);
- Preste atenção (diferenciais);
- Onde (local);
- Quando (data, horário e valor);
- Veja também (outros espetáculos pra os leitores da Bravo! assistirem).

Nesta parte, observamos que os guias culturais da Bravo! representam um serviço consistente, bastante informativo. As informações utilitárias estão contidas em duas páginas de cada guia, uma representatividade pequena em relação ao número total de páginas. A circulação de serviços e utilidades pela Bravo! nos remeteu às articulações teóricas do terceiro capítulo, sobre o jornalismo cultural.

Lá, amparados por Piza (2011), vimos que os guias de cultura dividem opiniões de pesquisadores, artistas e agentes culturais, por serem considerados formadores de um caráter

comercial e utilitarista da cultura, algo que a restringiria e padronizaria. No contexto da revista Bravo!, por outro lado, consideramos que a forma com que os guias são organizados é interessante e capaz de instigar a curiosidade dos leitores, ao passo em que reúnem utilitarismo consistente e se propõem a enriquecer a experiência destes, chamando atenção para diferenciais e detalhes das atrações. Além disso, há a divulgação de expressões artísticas com valores variados, contribuindo para a ampliação do debate e acesso público a estes tipos de espaços, com consequente desenvolvimento do repertório pessoal dos sujeitos.

Vale à pena considerar que estes circuitos estão centrados em São Paulo, o que restringe a utilidade do serviço se pensarmos que a Bravo! também circulava em outros estados. Por fim, encerramos esta etapa da análise com elementos que nos auxiliam a vislumbrar a construção da ‘cultura’ pela revista Bravo! no ano de 2009. Percebemos que a noção de ‘cultura’ é construída por meio da valorização de textos analíticos e da publicação de guias culturais.

Em linhas gerais, isto nos permite inferir que a revista se posicionava como defensora do acesso à arte, deflagrando como a ampliação do conhecimento de mundo por meio dela é benéfico. Entretanto, notamos alguns entraves à esta visão inclusiva, como a localização dos eventos sempre em São Paulo e a quase inexistência da participação periférica nessa construção de um entendimento sobre arte e cultura. Pensamos ser mais difícil para sujeitos que não se veem representados apreenderem sentidos contidos na arte, por exemplo.

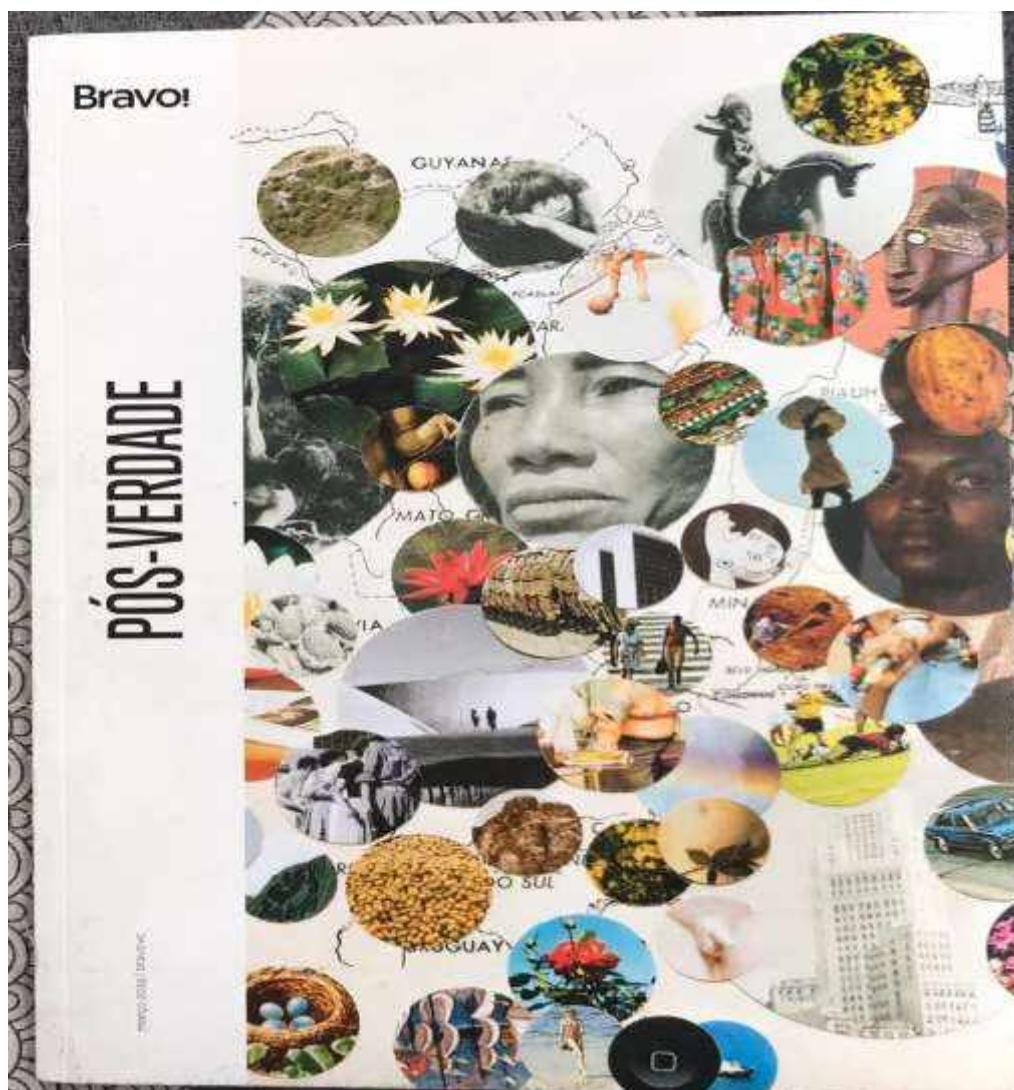
5.2 A ‘cultura’ da Bravo! de 2019 em análise

Partimos então para observação da revista em 2019, esmiuçando suas características que despertaram nossas reflexões acerca do comportamento do veículo cultural neste ano. É sabido que a Bravo! passou por mudanças editoriais, mas ainda assim, interessa-nos observar a ‘cultura’ construída pelo título, que já foi considerado um dos mais culturalmente relevantes do país.

Temporada 8 – Pós-verdade, março de 2019: capa sem título, colagem de Nino Cais.

Site: www.Bravo!.vc

Figura 7 – Revista Bravo! Temporada 8 – Pós-verdade, março de 2019: capa sem título.



Fonte: Revista Bravo!! (2019); Colagem: Nino Cais.

Eixo dos circuitos artísticos:

Na Temporada 8, de janeiro, fevereiro e março de 2019, percebemos que o conteúdo está centrado primeiramente no Brasil, em seguida em outros países da América Latina, como Chile e Argentina, e por último, na Europa. Por exemplo, vimos da página 20 a 25 uma reportagem sobre o museu argentino dedicado à James Turrell; e da página 116 a 129, duas reportagens e uma entrevista sobre a cena musical suíça, com participação do músico argentino Luis Conde. No contexto brasileiro de representação, o Sudeste predomina, mas agora também com algumas perspectivas periféricas. Por exemplo, a crítica intitulada ‘Ponto de Observação’ (p. 76-77) é sobre um filme em que o diretor retrata a periferia de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

De forma geral, o conteúdo da Temporada 8 dialoga muito com a contemporaneidade brasileira, em exemplos e referências à política e comunicação midiática.

A pós-verdade foi uma pauta que nos chegou naturalmente. Passadas as eleições presidenciais, em que fomos atulhados de notícias falsas e assistimos a um novo país se desenhando a partir de mentiras deslavadas, concluímos que era o momento de tentar entender como esse fenômeno tem se configurado e como a arte lida com ele (BAGNOLI, Helena; WERNECK, Guilherme. Editorial. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 6, jan/fev/mar. 2019).

O pós-país da pós-verdade: dez obras de arte e outros **documentos da cultura** que pontuam a longa tradição brasileira de verdade enquanto ficção (MIYADA, Paulo. O país da pós-verdade. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 64-67, jan/fev/mar. 2019).

Figuras entrevistadas:

Os entrevistados são criadores artísticos. A respeito do conteúdo de suas participações, nos chamou atenção o diálogo entre a classe artística, e também a jornalística, com o assunto da temporada, a pós-verdade. Esse tipo de configuração, em nosso entendimento, expandiu consideravelmente o nível de compreensão e reflexão sobre o conceito, visto que os textos dialogam diretamente com esse fenômeno contemporâneo, partindo de análises subjetivas de artistas e dos significados que a arte, os documentos da cultura, registram sobre ele. É interessante perceber que, assim como em 2009, os textos são contextualizados e com muitas referências ao universo artístico, mas, por outro lado, agora em 2019 notamos grande enfoque em interlocuções entre a pós-verdade, política, meios de comunicação e internet. As editoriais ‘Pós-verdade e pós-ficção’, ‘A arte do inacreditável’, ‘Verdades à venda’ e ‘Ficção’, dialogam diretamente com a pós-verdade, exemplificando o intuito da Bravo!, declarado no editorial, de observar “como pode a arte destacar as nuances negligenciadas neste momento?” (p. 6).

Nesse contexto, é latente nossa visualização de que a abordagem cultural sobre os assuntos das páginas está mais próxima do cotidiano social e menos autorreferente às expressões artísticas em si. Isso é explicado, por exemplo, por um fato que a Bravo! explora bastante como símbolo da pós-verdade em exercício: a eleição de Jair Bolsonaro para presidente do Brasil em 2018. Na época da disputa eleitoral, a campanha de Bolsonaro foi instituída contando em grande medida com a comunicação via WhatsApp¹⁰ e o espalhamento de declarações, rumores e imagens falsas ou imprecisas. Somado a isso, houve também empresas, grupos e perfis fictícios que atuaram disparando estes tipos de mensagens para muitas pessoas,

¹⁰ Pesquisa em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/whatsapp-confirma-acao-de-empresas-em-disparo-de-mensagens-durante-eleicoes/>. Acesso em: 11 nov. 2019

o que contribuiu para o estabelecimento de uma sociedade desconfiada de todas as narrativas, das instituições e da própria noção de ‘verdade’.

Então, os textos da Bravo! e a participação dos entrevistados evidenciam as antigas e novas ‘verdades’, suas contradições e as contra narrativas que surgem. Como vimos nas páginas da Bravo!, a pós-verdade como conceito aparece em 1992, mas vem se configurando ao longo do período moderno por meio de narrativas alternativas, que superaram os cânones rígidos.

A chamada pós-verdade foi nomeada pela primeira vez em 1992, em um artigo do dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich sobre o escândalo Irã-Contras¹¹ no governo Ronald Reagan. A incorporação oficial do neologismo à língua aconteceu mais de 20 anos depois, quando, como se sabe, o britânico Dicionário Oxford de Língua Inglesa elegeu *post-truth* a expressão do ano de 2016 (FREITAS, Almir. Pós-verdade e pós-ficção. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 26-33, jan/fev/mar. 2019).

Estas novas “versões” sobre a realidade elencaram o conceito de subjetividade e suas variações, algo que foi durante muito tempo submisso à comunicação das estruturas de poder; com uma cultura branca, ocidental, masculina, acadêmica e economicamente privilegiada. Para além disso, a Bravo! ressalta que no contexto cultural contemporâneo também há espaço para preconceitos, violência e intolerância se disseminarem mascarados de ‘verdades’, visto que a dúvida e a quebra das narrativas oficiais foram instauradas. Um dos entrevistados, o psicanalista Christian Dunker, se posicionou afirmando que “a arte precisa voltar a se pensar de modo mais histórico e, de certa maneira, mais crítico em relação aos engajamentos reativos” (p. 6).

Autores dos textos:

Os colaboradores da revista Bravo! são criadores artísticos, jornalistas especializados, curadores, críticos e pesquisadores. Assim como em 2009, a Bravo! demonstra valorizar a autoridade dos colaboradores que produzem seu conteúdo.

Anunciantes:

Sesc Pompeia e MAR – Rio (Museu de Arte do Rio).

Menção à Prohelvetia – Fundação Suíça para a cultura.

Patrono da Bravo!: Tiago Schreiner Garcez Lopes.

Notamos a imensa redução na quantidade de anunciantes. Provavelmente, parte do financiamento para produção da revista vem do patrono, e é possível que as mudanças gráficas

¹¹ Escândalo político nos Estados Unidos em que a mídia revelou, em 1986, que figurões da CIA participavam do tráfico de armas para o Irã, país que vivia conflitos políticos. Nota da autora.

da Bravo!, incluindo o tipo de papel da capa e das folhas, tenha sido possível porque ela não circula mais nas bancas, agora com uma produção enxuta que possibilita maior experimentação em sua forma. Mais uma vez, observamos que a revista se desvencilha da imagem comercial que era evidente em 2009 por seu estilo, material e quantidade de anúncios.

Elementos do projeto editorial e cultura e arte sobrepostas:

Nesta temporada, as editorias são: Ateliê do Artista (artes plásticas), Favoritos (guias), Destino Arte (artes plásticas), Pós-Verdade e Pós-Ficção (narrativas midiáticas e literárias), A arte do inacreditável (“*a verdade relativa do artista*”), Crítica, Ensaio, Verdades à venda (cinema), Ficção (literatura) e Suíça experimental (música). Acreditamos, pela organização do sumário, que todas sejam editorias mesmo.

Há na Bravo! a seguinte relação: frente à configuração do fenômeno da pós-verdade nas sociedades contemporâneas, com ênfase na brasileira, a temporada 8 da revista se propõe a entender como a arte lida com ele. Como vimos no editorial (p. 6), a arte e a cultura são capazes de destacar as nuances negligenciadas neste momento e deslocar os estereótipos para questionar noções prontas. Ainda no editorial, a Bravo! expressa seu entendimento sobre a arte e, consequentemente, sobre a cultura, que é documento da arte.

Na arte, a verdade sempre foi relativa, mas usada para **redefinir os contextos sociopolíticos simbólicos**. Ela pode renomear as coisas e os lugares circunscritos entre as bordas e, mais importante do que tudo, usar a mentira para desmascarar a mentira. E assim tem sido feito (BAGNOLI, Helena; WERNECK, Guilherme. Editorial. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 6, jan/fev/mar. 2019).

Registro de sensações de um tempo, como vimos em Cevasco (2001, p. 151). Por outro lado, percebemos também o olhar sobre acontecimentos da sociedade que não são puramente artísticos, como por exemplo os midiáticos. Isto revela uma amplitude maior da cobertura cultural que dialoga com o tempo presente. Desse modo, a Bravo! articula seu conteúdo aparentemente menos focada nos artistas e muito mais em relacionar suas expressões com a realidade social, oferecendo elementos que ajudam a pensar criticamente a cultura contemporânea, caracterizada pela descentralização do domínio dos discursos. É nesse contexto que a revista declara que a arte deve se apegar à verdade e por isso nos ajudaria a selecionar elementos minimamente sólidos, capazes de auxiliar-nos na decodificação e ressignificação desta cultura que está carente de verdades úteis.

Quais podem ser, na sua avaliação (do psicanalista e autor Christian Dunker), os impactos da **cultura da pós-verdade** na arte?

R: A arte tem uma tarefa homóloga a nossa em termos de travessia desta conformação na qual nos metemos. Ela precisa voltar a se pensar de modo mais histórico e de certa maneira mais crítico em relação aos engajamentos reativos. Não é um problema em si que a arte esteja atravessada pelas formas de sofrimento de nossa época, afinal é possível que isso tenha sido uma constante, o problema é que ela toma esse sofrimento na sua expressão política direta em vez de propor uma linguagem que esteja um pouco a sua frente (FREITAS, Almir. Pós-verdade e pós-ficção. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 26-33, jan/fev/mar. 2019).

Então, a “potência artística”, que contém suas verdades, nos remeteu à estrutura de sentimento citada por Moraes (2016), que está presente nas expressões artísticas (aqui, entendidas com o mesmo sentido de cultura, com seus modos de vida, costumes, técnicas, símbolos e narrativas), representa a emoção de um período histórico e é um instrumento para compreensão e produção de novos sentidos sobre a experiência humana e a realidade.

É dessa maneira, relacionando as expressões artísticas com a sociedade e a pós-verdade, que o conteúdo da Bravo! se desenvolve. E foi por isso que juntamos os operadores ‘aspectos editoriais’ com ‘arte e cultura sobrepostas’, uma vez que a pós-verdade e a arte, aspectos do projeto editorial, pautam todo o conteúdo cultural de forma bastante consistente.

Então, inferimos que a cultura, como conjunto de práticas complexas – entre modos de vida, costumes, técnicas, consensos e narrativas – está presente no cotidiano também por meio das expressões artísticas, e o conhecimento, avaliação e reflexão sobre elas são partes do processo de decodificação da realidade, construção de novos sentidos e ressignificação dos que circulam por aí.

Elementos do projeto gráfico:

Sobre o projeto gráfico, algumas explicações são necessárias para melhor visualização dos dados. A revista Bravo!, desde 2016, sofreu mudanças significativas em seu projeto gráfico e editorial, entre elas, a abordagem dos assuntos culturais sob viés dos conceitos que pautam as temporadas, como a ‘Pós-verdade’. No contexto gráfico, foi notável a mudança na encadernação, agora com as linhas expostas, no material da capa e das folhas internas; sendo que a capa foi impressa num papel grosso, similar ao de uma capa de livro didático (fotografia 7), e as folhas internas num papel que nos remeteu ao papel cartão. Para efeitos de imaginação, diríamos que a revista lembra um catálogo de arte, visto que ela contém em média 30 páginas a mais que em 2009, por exemplo, e a composição em papéis grossos conferem-na aspecto mais volumoso. Todavia, os textos são publicados predominantemente sobre fundo branco, e a

utilização de ilustrações, grafismos e fotos é sutil. Inclusive, há uma entrevista em que a sequência de 5 páginas contém apenas texto, e para nós, isto indica o objetivo de aprofundamento conceitual no conceito de pós-verdade pela Bravo!

Figuras 8 e 9 – Exemplos do projeto gráfico.



Fonte: Revista Bravo!! (2019)



Fonte: Revista Bravo!! (2019)

Linguagem:

Observamos que a linguagem não é truncada e é construída com menos menção à artistas, obras, escolas teóricas e períodos históricos do que notamos em 2009. Como o conceito pós-verdade é contemporâneo, os exemplos, referências e contextos estão, em sua maioria, relacionados à comunicação via internet e à existência da arte neste cenário. No item ‘Linguagem’ da análise das revistas de 2009, comentamos que poderia ser difícil para os leitores se apropriarem dos sentidos de um texto, por exemplo, caso não tivessem uma fonte de pesquisa acessível.

Atualmente, consideramos que a experiência com os veículos culturais pode ser beneficiada pela utilização da internet, que facilita a pesquisa e compreensão de conceitos e a consequente ampliação do arcabouço linguístico, artístico e cultural. Em um país como o Brasil, em que o acesso à internet também é desigual, é delicado pressupor a compreensão de conteúdos

artísticos e culturais ao uso de smartphones. Mas, é uma tendência que esse uso aumente¹², e nesse sentido, não apenas o consumo de conteúdos culturais é complementado pela experiência tecnológica, como ele todo se realiza por meio dela. A revista Bravo! é um exemplo disto.

Em correspondência com um dos atuais editores, Guilherme Werneck, em 27 de setembro de 2019, ele nos disse que a equipe parou de vender as assinaturas da revista e não seguirá com ela impressa, visto que tinham um número de aproximadamente 1500 assinaturas, e já o site tem média de 10 mil visitantes em cada lançamento de temporada. Segundo ele, essa decisão de negócios revela que a Bravo! está se pagando a partir de projetos digitais, porque é cara (um exemplar impresso trimestral custa R\$45) e as assinaturas e anúncios no papel não cobrem os custos. Guilherme acrescentou que após as eleições de 2018, regidas pela pós-verdade, cultura tornou-se um tema tóxico no Brasil, e que agora, o objetivo da equipe da Bravo! é focar na revista digital, com ênfase nos vídeos e podcasts que produzem.

De acordo com o que nos disse Guilherme Werneck, a temporada 8 é a última a circular impressa. Enquanto havia esta versão e a online, o site era considerado um agregado, como vimos no quarto capítulo ao apresentar os tipos de revistas digitais. Nesse contexto, o site possuía grande parte do conteúdo veiculado na revista impressa, mas esta última ainda era a referência principal. Porém, a partir de 2020, a Bravo! seguirá como uma revista digital e, abaixo, analisamos alguns de seus aspectos.

Site:

Nesta parte da análise, as leituras de Natansohn *et al* (2013) acompanham nosso olhar sobre o site da revista Bravo!. A partir de 2020, todo conteúdo produzido pelo título será veiculado por lá, sem as revistas impressas. Como dissemos na introdução deste trabalho, observar essa transição da revista é uma oportunidade de visualizar aspectos de adaptação da revista ao meio digital. Esta transição vem acontecendo há anos, pois vimos que em 2009 a Bravo! utilizava um site, mas apenas como complemento da versão impressa.

Neste momento, interessa-nos perceber características do site que dialogam com as que apresentamos no quarto capítulo, na seção sobre revistas digitais. Entre estas características, destacamos a utilização de recursos multimidiáticos, como vídeos, podcasts, efeitos gráficos e ilustrações. Além disso, como vimos em Scalzo (2003) e Natansohn (2013), características das revistas como a segmentação temática, os mecanismos de interação e a exploração de imagens também migram para a web, mas dessa vez não se restringindo às revistas e suas temáticas

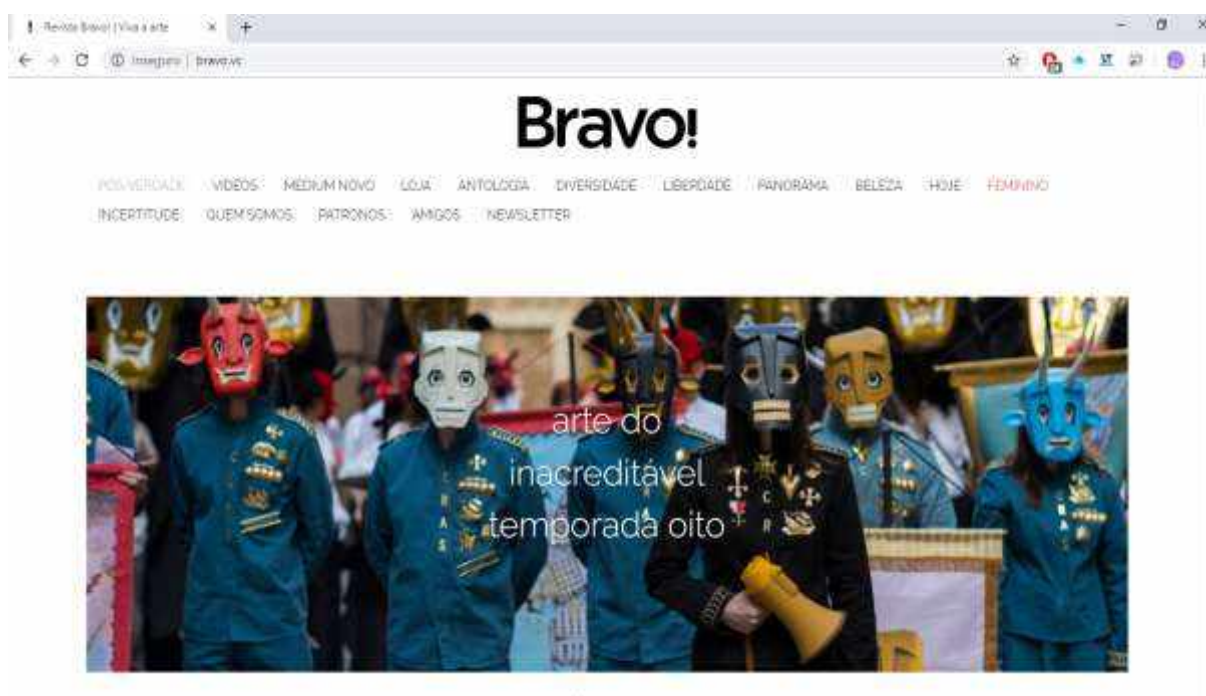
¹² Pesquisa em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.gh.html>. Acesso em: 11 nov. 2019.

específicas, e sim sendo recursos que diversos veículos de comunicação exploram, já que estão disponíveis nas plataformas web e ampliam a experiência por meio delas.

O conteúdo do site da Bravo! não é exclusivo para assinantes. As produções da revista estão divididas entre os seguintes menus da página inicial: Pós-verdade (última temporada), Vídeos, Medium novo (onde estão as resenhas, críticas e serviços sobre eventos e lançamentos), Loja (camisetas e as temporadas impressas), Antologia (temporada 7), Diversidade (temporada 6), Liberdade (temporada 5), Panorama (temporada 4), Beleza (temporada 3), Hoje (temporada 2), Feminino (temporada 1), Incertitude (temporada 0), Quem somos, Patronos, Amigos e Newsletter (enviada semanalmente por e-mail com notícias, resumos e descrição dos novos episódios do podcast). Clicando nesses menus, somos direcionados para as respectivas páginas. Mas, se continuamos rolando a página inicial para baixo, os menus aparecem novamente com imagens e prévias.

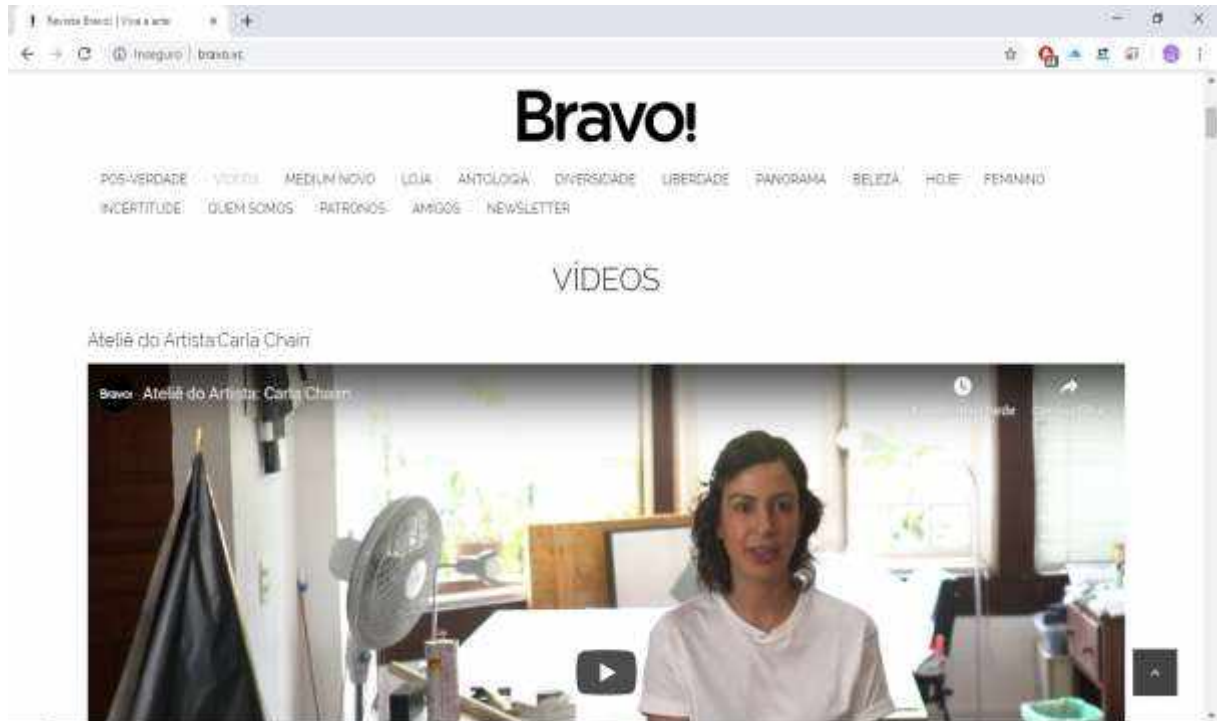
Ainda na página inicial, há um carrossel que intercala imagens e títulos clicáveis de matérias da última temporada com uma imagem também clicável do podcast da Bravo!. O podcast é um dos formatos em que a redação da Bravo! tem apostado e ele promove discussões sobre livros, discos, artes visuais, teatro, dança, cinema, séries e política cultural. Logo abaixo, aparece o menu ‘Vídeos’ com a última filmagem produzida para a editoria ‘Ateliê do Artista’. Nota-se que esta editoria aparece na revista impressa como uma série de fotos, e no site, como vídeos.

Figura 10 – Captura de tela da página inicial do site da Bravo!. Acesso em 10 out. 2019.



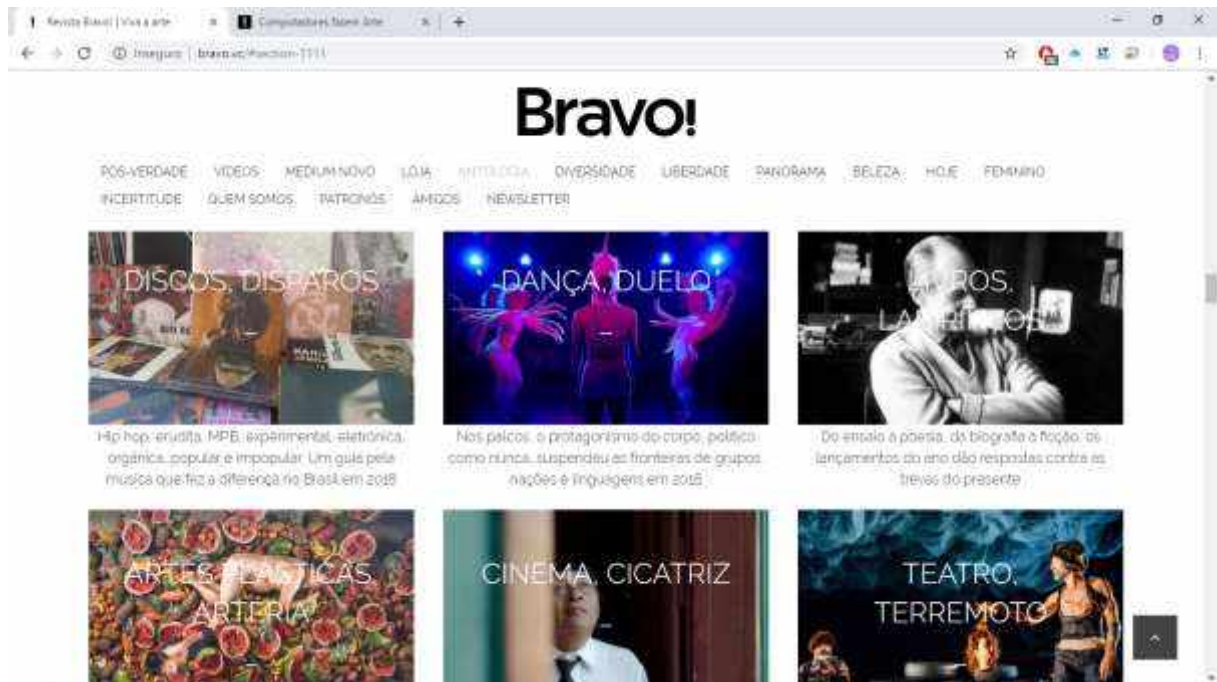
Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Figura 11 – Captura de tela do menu ‘Vídeos’, na página inicial. Acesso em 10 out. 2019.



Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Figura 12 – Captura de tela de prévias dos conteúdos da temporada 7: Antologia, na página inicial. Acesso em 10 out. 2019.



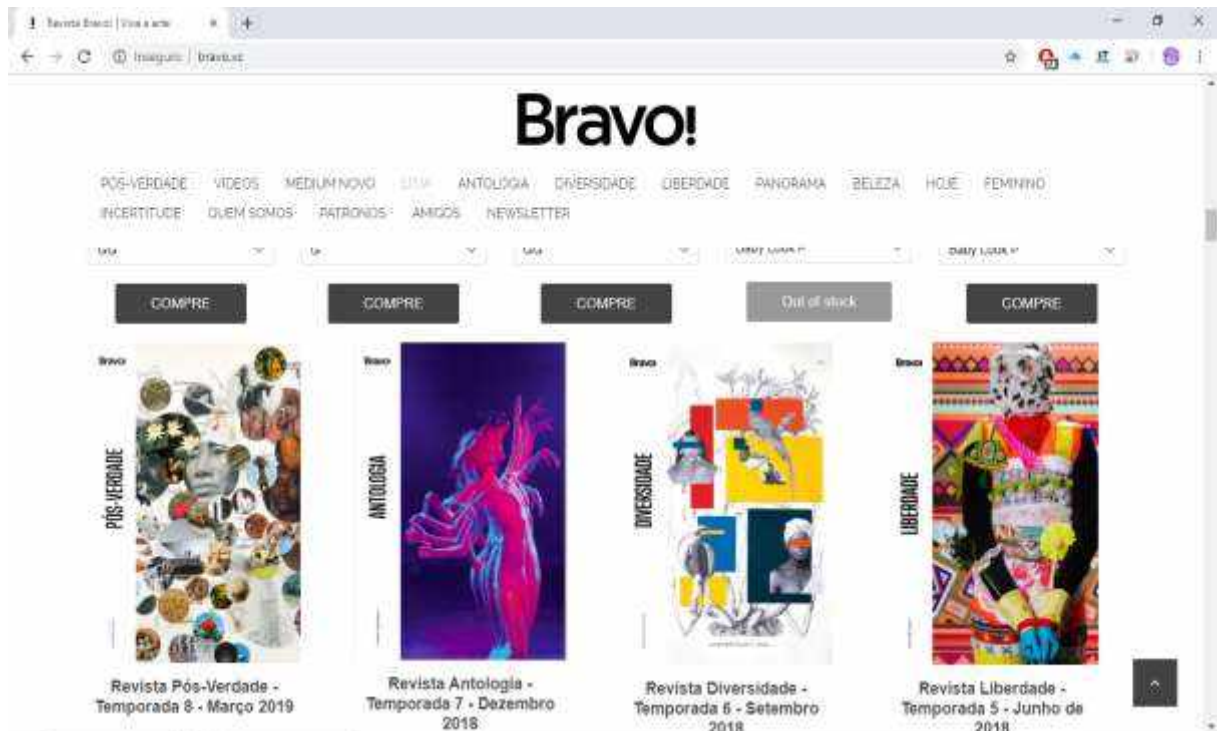
Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Figura 13 – Captura de tela da página do podcast da Bravo!. Acesso em 10 out. 2019.



Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Figura 14 – Captura de tela da loja da Bravo! na página inicial. Acesso em 10 out. 2019.

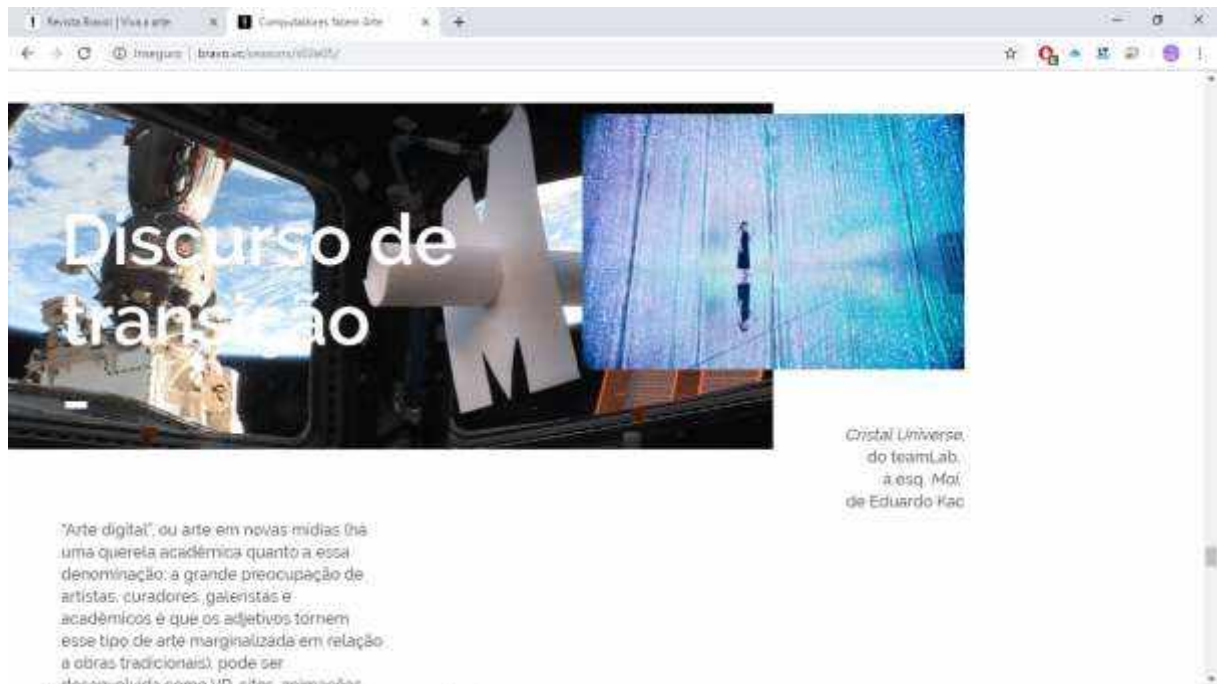


Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Notamos que o projeto gráfico do site da Bravo! não muda conforme as temporadas. Dentro dos menus, as páginas possuem imagens, ilustrações e vídeos, além do efeito parallax¹³ de rolagem do conteúdo. Como vimos no quarto capítulo, amparados por Natahnson *et al* (2013), a multimídia presente nas revistas digitais é uma característica marcante, além de um recurso interessante para complementar a apreensão dos significados ali contidos, seja por meio de um vídeo que acrescenta informações, uma imagem que mostra um outro ponto de vista sobre o assunto, um áudio de uma entrevista, entre outros recursos.

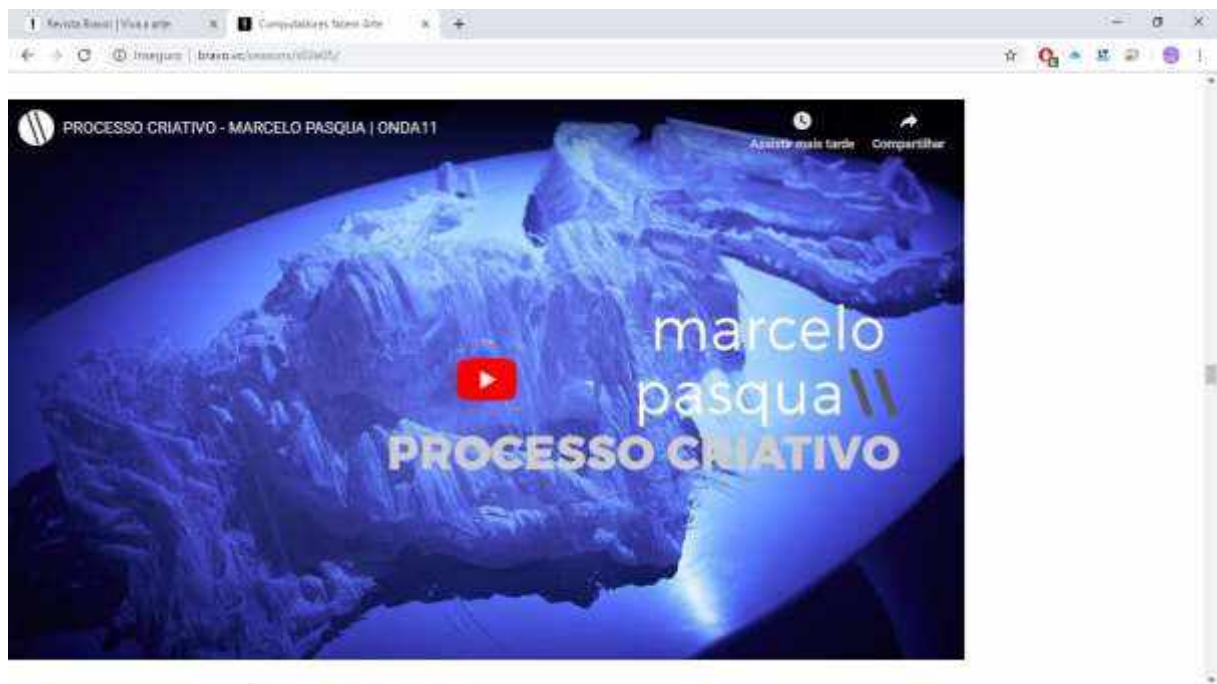
Figura 15 – Captura de tela dos recursos gráficos nos textos. Acesso em 10 nov. 2019.

¹³ O efeito parallax consiste na utilização de uma técnica para criar leve ilusão de profundidade. Move-se as imagens de fundo mais lentamente do que as imagens de primeiro plano. Nota da autora.



Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Figura 16 – Captura de tela dos recursos audiovisuais nos textos. Acesso em 10 out. 2019.



Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Atualmente, o site possui mais material do que a revista impressa, contando as partes que são publicadas no Medium. Porém, a temporada 8, pós-verdade, tem algumas editorias que só existem na versão impressa, como Favoritos (seleção, por parte dos criadores convidados,

de dicas de livros, discos, séries e filmes), Destino Arte (reportagem), Ensaio e Ficção (texto ficcional). Os textos que são publicados nas duas versões não sofrem alteração de conteúdo, já as imagens são diferentes na revista impressa e no site.

A partir de 2020, os conteúdos atualizados da Bravo! serão publicados apenas no site. Esse fato nos chamou atenção porque, não considerando a possibilidade de a revista adotar medidas específicas para sua monetização, ela se tornará um veículo digital mais acessível e com maior alcance. Do ponto de vista cultural, como vimos em Natansohn *et al* (2013), este é um passo para construção de comunidades cooperativas no âmbito informacional, que além de ampliar o acesso ao fluxo de informações, também descentraliza as narrativas sobre a realidade.

Críticas:

Observamos que em 2019, as análises críticas da Bravo! articulam as expressões artísticas com as possíveis interpretações que elas oferecem sobre o contexto político-cultural contemporâneo. Para isto, exploram os sentidos e significados que contêm (no caso, álbum, livro e espetáculo teatral), a contextualização sócio histórica dos artistas e a caracterização da cultura vigente, que impacta na relação do público com as obras. No exemplo abaixo, a ‘cultura’ expressa pela Bravo! exprime um conjunto de modos de vida, hábitos, costumes e sensações, que é apresentado em relação aos outros aspectos operantes na sociedade.

Cultura do prazer – Paradoxalmente, entra em cena uma **identidade cultural** brasileira que merece ser cultivada. Não só porque neutraliza o falso moralismo simplório que a perversão do poder quer impor, como por ser a expressão de uma brasilidade saudável, necessária: a **cultura** da liberdade, alegria, festa, a **cultura** do prazer. E talvez de uma consciência despertada no jogo dos afetos. Num tempo em que um poder corrompido promove o ódio e a discriminação, a tribo assentada no coração do Bixiga vai na direção oposta. E alcança a qualidade rara de um espetáculo que encena criptogramas inevitavelmente decifrados pelo inconsciente e pelo coração do público. Libertários na maestria poética do caos (VICENTE, Pedro. A roda vive. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 82-83, jan/fev/mar. 2019).

Dicas culturais:

As seleções culturais da revista, em 2019, ao contrário de 2009, não aparecem todas assinadas pela Bravo! e nem são apenas sobre lançamentos. Por exemplo, “5 filmes por Fernanda Pessoa”, que é uma cineasta, ou “5 discos por Benjamim Sallum”, DJ e produtor musical, reúnem obras atemporais que os criadores selecionaram livremente para compartilhar. Sobre isso, pensamos ser possível inferir que este tipo de dica cultural “afetiva” (p. 9) promove a aproximação entre os criadores que selecionam as obras e o público leitor. Embora estes

criadores sejam do meio artístico, o que confere certa credibilidade às dicas, eles compartilham os significados que percebem nas produções. A partir disso, percebemos como é interessante para a expansão do repertório individual de significados que possamos ter acesso às dicas culturais nesse tom impessoal, em que vemos as sensações registradas pela arte se materializando na vida das pessoas.

LC – The Durutti Column (Factory, 1981)

LC foi o álbum que mais ouvi em 2018. Nostálgico e reconfortante, o segundo lançamento da banda britânica The Durutti Column consegue expressar uma identidade única nos riffs de guitarra bem construídos (e desconstruídos). Um som horizontal e meditativo, eu descreveria (SALLUM, Benjamim. 5 discos por Benajmim Sallum. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 16, jan/fev/mar. 2019).

Há, ainda, uma lista assinada pela Bravo! que dialoga com a temática da pós-verdade, nas páginas 34 e 35.

Figura 17 – Fotografia da seleção de discos por Benjamim Sallum. P. 16-17



Fonte: www.Bravo!.vc (2019)

Finalizamos aqui a análise dos dados observados. A partir deles, elaboramos a seção abaixo.

5.3 Mudanças e permanências

É possível visualizar as mudanças e permanências ao longo da análise, mas aqui as sintetizamos.

Mudanças de 2009 para 2019:

Observamos mudanças no planejamento gráfico, no material das folhas, capa e tipo de encadernação; maior equilíbrio entre imagens gráficas e fotografias; escolha de assuntos que pautam todo conteúdo da publicação, agora em forma de temporada; imensa redução da quantidade de anunciantes; redução no número de guias culturais; incorporação de criadores compartilhando suas listas afetivas; grande mudança na comunicação digital, visto que o site da Bravo! em 2019 é um meio independente da revista impressa e não há conteúdo exclusivo para anunciantes; desenvolvimento do podcast da Bravo!.

Permanências:

A linguagem fluida e o aprofundamento histórico e contextual são parecidos nos dois períodos analisados.

Sobre a construção da noção de ‘cultura’ nas páginas da Bravo!, concluímos que em 2009, ela foi comunicada em relação às expressões artísticas e os sentidos e reflexões que elas despertam. Além disso, notamos que a Bravo! se apresentava mais como um guia cultural, com seleção de eventos (em São Paulo) e informações utilitárias. Do ponto de vista dos anúncios e dos editoriais, percebemos que a revista expressava sua presença na vida cultural de pessoas que acham importante ir a concertos, discutir os filmes em cartaz e se manter atualizados com os lançamentos de livros (edição nº 141, p. 10). Em certa medida, essa é uma visão sobre a cultura que não a configura como cultura comum, mas sim a reserva para ser vivenciada nestes contextos citados. Nesse sentido, inferimos que a Bravo! não rompeu com esta visão que caracteriza a cultura como mero acesso a produções artísticas.

Já em 2019, por meio da temporada 8 sobre a pós-verdade, percebemos que a cultura expressa pela revista dialoga com um entendimento que a aproxima mais do cotidiano, também por meio dos significados contidos na arte, mas não só. Sobre isso, a escolha de um conceito para nortear a temporada foi muito enriquecedora, porque percebemos a cultura constituída e constituinte dos significados e experiências humanas. No caso da pós-verdade, que foi

esmiuçada na temporada 8, observamos que a cobertura cultural sobre o assunto viabilizou um aprofundamento conceitual multifacetado, sob perspectiva da produção artística, opinião pública, costumes de uma época, comportamentos nas relações, hábitos de consumo de produtos e informações, visões subjetivas e acontecimentos históricos. Assim, a abordagem cultural sobre a pós-verdade contribuiu para que a pensássemos em relação à diversidade de aspectos que formam a totalidade social, um tipo de visão sobre um conceito que, para nós, representa uma apreensão mais profunda de seus significados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente neste trabalho, recorreremos à obra de Raymond Williams (2015; 2007) para aprofundar nosso entendimento sobre a cultura. A escolha do autor como parte da fundamentação teórica foi muito importante para que construíssemos nossas impressões sobre a cultura e, assim, pudéssemos procurar por indícios do conceito expresso pela revista Bravo! em 2009 e 2019. Vale ressaltar que, em nosso entendimento, a cultura como modos de vida, consensos, tradições, técnicas, relações históricas e expressões artísticas, representa os recursos para registro e apreensão de significados sobre o mundo e, também, para ressignificação destes por meio de práticas que constroem novos entendimentos sobre a experiência humana.

Além dos registros artísticos, retomamos os demais aspectos do cotidiano, como crenças e hábitos, para lembrar que a construção cultural é dinâmica e permeia as relações de sujeitos entre si e com o mundo. Vislumbramos estas características no contexto do jornalismo cultural, que se presta a comunicar a cultura e avaliar seus registros, possibilitando que os leitores apreendam significados sobre a realidade e construam os próprios. Diferente do jornalismo noticioso, que é menos crítico e avaliativo, o jornalismo cultural provoca reflexões por suas contextualizações e críticas que revelam, entre outras coisas, as contradições características da experiência humana.

Mas, por outro lado, o jornalismo cultural também acompanhou movimentos da sociedade que o conferiram aspecto mais utilitarista, publicando guias culturais e avaliações de um dos tipos de cultura, a comercial. Um dos meios de comunicação em que usualmente o jornalismo cultural se expressa é a revista, como no caso da Bravo!. Ao nos debruçarmos sobre o que caracteriza as revistas, visualizamos especificidades como a segmentação, a aproximação com o público leitor, a experimentação gráfica e o grande alcance pelo conteúdo que entretém e informa.

Então, com este embasamento que compreende a cultura, o jornalismo cultural e as revistas, partimos para a análise cultural dos exemplares da revista Bravo! em 2009 e 2019, olhando como se dá a construção da ‘cultura’ pelo título. Nesse sentido, encontramos mudanças e permanências entre os dois períodos. Nossas considerações finais sobre a construção da noção de ‘cultura’ pela Bravo! privilegiam as mudanças editoriais da revista, com ênfase na escolha dos conceitos que pautam as temporadas a partir de dezembro de 2016.

Em termos visuais, a Bravo! de 2019 se reinventou e se distanciou de estereótipos de revistas comerciais, em seu novo tamanho, diagramação, redação das capas e material das folhas. Percebemos em nossa análise que nos dois períodos os textos são construídos com

repertório histórico e artístico, um aspecto significativo para que o conteúdo explore a riqueza de significados que a arte contém, utilizando uma abordagem contextual e que evidencia os movimentos históricos materiais. Porém, em 2009, os conteúdos das páginas da revista Bravo! eram marcados pela atualidade de lançamentos e eventos.

Assim, mesmo que os textos fossem contextualizados e críticos, eles tendiam a se esgotar no contexto do artista ou de sua obra. Já em 2019, percebemos que a produção cultural orientada por uma temática, a pós-verdade, é uma forma de aprofundamento neste conceito levando em conta a perspectiva das artes plásticas, cinema, literatura, música e teatro. Nos pareceu muito interessante que toda a produção desemboca no conceito, permitindo um diálogo frutífero entre os artistas, os significados artísticos e as características do tempo presente, com a pós-verdade passível de ser observada nas esferas artísticas, de disputas políticas, midiáticas e pessoais.

Pareceu-nos, durante a análise, que a construção da noção de ‘cultura’, nestes dois anos, parte de uma cultura artística comercial, com eventos, espetáculos e lançamentos em 2009, enquanto em 2019 ainda incorpora estes aspectos mas também se aprofunda em questões marcantes da realidade, como podemos ver pelos conceitos que pautaram outras temporadas, por exemplo: incertitude, beleza, pós-verdade, feminino e diversidade. As produções da Bravo! são recursos para conhecimento e aprofundamento nestes conceitos. E, também, para a consequente ressignificação de suas práticas cotidianas a partir da compreensão individual dos significados que extrapolam os próprios conceitos.

Por último, queremos registrar a impressão de que a Bravo! está ampliando seu alcance por meio do site e do podcast, algo positivo para o acesso à informação e aos registros sobre a cultura e, também, para a adaptação da revista Bravo! frente aos desafios pelos quais a versão impressa passou, chegando a parar de circular. Ainda, acrescentamos os benefícios que a internet oferece para uma leitura cultural dos conteúdos, propiciando pesquisas e novas conexões que expandem a experiência com os conteúdos da revista. Em linhas gerais, em 2009 observamos uma noção de cultura mais comercial e artística e em 2019, uma noção mais socialmente contextual e cotidiana.

Entretanto, concluímos que nos dois períodos analisados, o sentido sobre cultura construído pela revista é deficiente em endossar uma visão de cultura comum. Isto ocorre porque, como observamos a partir da análise, o título se esforça para que os leitores tenham acesso à cultura, mas por meio de um recorte especializado que prioriza os significados artísticos sobre a realidade. Nesse contexto, a cultura da Bravo! poderia se aproximar mais do entendimento de ‘cultura comum’ enquanto articuladora das transformações sociais ao

incorporar recursos para evidenciar os significados sobre a realidade que estão presentes no cotidiano social e na complexidade dos sujeitos, extrapolando o aspecto artístico-factual.

Por fim, como os exemplares estavam acessíveis para nós, não houve dificuldade no processo de análise, pois construímos um sólido amparo conceitual com as leituras acumuladas até aqui. É possível que este estudo se desdobre em pesquisas futuras sobre comunicação e cultura, abordando numa perspectiva cultural a produção de conteúdo de veículos independentes para mídias como Instagram e YouTube. Seguimos curiosos sobre como a cultura é percebida e vivenciada pela sociedade brasileira, e isso caminha lado a lado com a comunicação do conceito por meio das mídias contemporâneas. Por último e muito importante, reafirmamos nossa posição de que as vivências de uma cultura comum são significativas para que possamos nos situar em relação aos movimentos históricos e construir uma realidade com nossos próprios significados e registros sobre a experiência humana, o que nos ajuda a decodificá-la.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Francisco de. Jornalismo Cultural Brasileiro: aspectos e tendências. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 183-192, dez. 2008. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/16586/15974>. Acesso em: 20 nov. 2019

ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos do jornalismo cultural: vestígios na revista Bravo!!, In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal, RN, **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Natal, 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0421-1.pdf>. Acesso em: 20 de nov. 2019.

BAGNOLI, Helena; WERNECK, Guilherme. Editorial. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 6, jan/fev/mar. 2019

BRAVO!!. São Paulo: Abril, edição nº 141, maio de 2009. Mensal.

BRAVO!!. São Paulo: Abril, edição nº 146, outubro de 2009. Mensal.

BRAVO!!. São Paulo: Abril, temporada 8, jan/fev/mar. de 2019. Trimestral.

BRAVO!!. 2019. Disponível em: <http://Bravo!.vc/> Acesso em: 26 nov. 2019.

CEVASCO, Maria Elisa. Um plano de trabalho: “Culture is Ordinary”. In: CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. P. 43-75

CEVASCO, Maria Elisa. Questões de teoria: o materialismo cultural. In: CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. P. 115-180

CEVASCO, Maria Elisa. Questões de teoria: o materialismo cultural na prática. In: CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. P. 181-278

FREIRE, Marcelo. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, G. *et al* (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. P. 29-58. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FREITAS, Almir. Pós-verdade e pós-ficção. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 26-33, jan/fev/mar. 2019

GASPAR, Juliana Aporta. **Hibridismo na Superinteressante**: contribuições do jornalismo digital para o impresso na contemporaneidade. 2014. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://059be071-655b-4a4b-8f43->

8be7ff80548a.filesusr.com/ugd/0611ce_a4522d9994554aeb8b551169392f35e2.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

LIMA, João Gabriel. Carta do editor. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 141, p. 8, mai. 2009

LIMA, João Gabriel. Carta do editor. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 146, p. 8, out. 2009

MEDINA, Cremilda. Leitura Crítica. In: **Rumos [do] Jornalismo Cultural**. LINDOSO, Felipe (org.). São Paulo: Summus: Itáu Cultural, 2007, P. 32-35.

MIYADA, Paulo. O país da pós-verdade. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 64-67, jan/fev/mar. 2019

MORAES, Ana Luiza Coiro. Análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. In: **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 4, n. 7, p. 28-36, jan-jun. 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12490/PDF>. Acesso em: 20 nov. 2019

MORESCHI, Bruno. A invasão russa. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 141, p. 60-65, mai. 2009

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo; ROCHA, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, G. (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013. P. 11-28. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN, G. (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013, P. 141-166. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2011. 143 p.

PRIORE, Mary Del. A moda em tempos de guerra. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 146, p. 56-62, out. 2009

RIVITTI, Thais. Um ambíguo reconhecimento internacional. **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 141, p. 66, mai. 2009

ROSSETTI, Micaela Lüdke. O jornalismo cultural brasileiro na história: reconstruções e interpretações, In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Porto Alegre, RS, **Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – Alcar 2015**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 3 a 5 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-cultural-brasileiro-na-historia/view>. Acesso em: 20 de nov. 2019.

SALLUM, Benjamim. 5 discos por Benajmim Sallum. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 16, jan/fev/mar. 2019

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

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Sobre o jornalismo de revista e o seu infinito singular. *In: Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Niterói, n. 25, p. 97-116, dez. 2012. Disponível em:

<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17273>. Acesso em: 20 nov. 2019

TITAN JR, Samuel. O romance está morto. Viva o romance! **Bravo!!**, São Paulo, ed. nº 146, p. 46-49, out. 2009

VICENTE, Pedro. A roda vive. **Bravo!!**, São Paulo, temp. 8, p. 82-83, jan/fev/mar. 2019

WILLIAMS, Raymond. A cultura é algo comum. *In: Recursos da esperança: cultura, democracia, socialismo*. (Edição de Robin Gable; introdução de Robin Blackburn; tradução de Nair Fonseca; João Alexandre Peschanski). 1ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2015 [1958], P 04-28.

WILLIAMS, Raymond. Cultura. *In: Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo. Boitempo Editorial, 2007 [1976], P. 117-124.