

GABRIELA MARIA DE AGUIAR MIRANDA

JORNALISMO CULTURAL

CELACC/ECA

São Paulo

2009

GABRIELA MARIA DE AGUIAR MIRANDA

JORNALISMO CULTURAL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso Gestão de
Projetos especiais e Organização de
Eventos, do Celac, como requisito a
conclusão do curso.

Orientador: Prof.º Dennis Oliveira

São Paulo

2009

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me acompanham incondicionalmente em todos os momentos.

Ao meu marido, que me deu força, incentivou, me conduziu (literalmente) vários sábados até a USP e contribuiu com sua paciência para concluir esse trabalho.

Ao Prof. Orientador, Dennis Oliveira, que não me deixou desistir.

À minhas amigas da Pós-Graduação, Karine, Andréa e Fernanda, que foram (e são) as melhores companhias no período do curso.

À minha amiga Bruna, que me ajudou na tradução do resumo, além de ser minha inspiração cultural.

E por último, mas não o menos importante, à Revista Imprensa, empresa para qual trabalhei durante quatro anos e meio, que investiu em mim quando se propôs arcar com esse curso.

Minha imensa gratidão.

RESUMO

Trata-se de um trabalho de conclusão do curso de Pós Graduação Gestão, Projetos Culturais e Organização de Eventos, no qual estudamos o processo histórico da cultura no Brasil e como se deu a construção de conceitos sobre o tema. Durante o curso, além de discutimos as leis e incentivos culturais que vigoram atualmente, buscamos um conceito de cultura popular. Não há palavra mais difícil de definir do que a palavra cultura, dificuldade que resulta não da falta de definições, mas do excesso. Para algumas ciências, a cultura é um meio para atingir um fim: a investigação do homem nas suas múltiplas realizações.

Em base no contexto do curso, este trabalho observa e analisa o jornalismo cultural a fim de investigar seus aspectos estruturais e responder como a informação cultural é tratada nas revistas segmentadas culturalmente. O objeto de estudo foi a revista Bravo!, que aos logo dos anos percorreu o jornalismo cultural erudito, para um jornalismo de caráter comercial, acompanhando uma tendência de mercado.

PALAVRAS - CHAVE: Cultura, Jornalismo Cultural, mídias, reportagens, pautas.

ABSTRACT

This is a work of completion of the Graduate Course Management, Cultural Projects and Events Organization, which studied the historical process of culture in Brazil and as it was the construction of concepts on the subject. During the course, and discuss the laws and cultural incentives currently in force, we seek a concept of popular culture. There is no word more difficult to define than the word culture, difficulty arises not from lack of definitions, but the excess. For some sciences, culture is a means to an end: the investigation of the man in his many accomplishments. On the basis of the current context, this study observes and analyzes the cultural journalism in order to investigate its structural and respond to cultural information is treated in magazines targeted culturally. The object of study was the magazine Bravo!, Who at once went through years of cultural journalism scholar, journalism for a commercial character, following a market trend.

WORDS - KEY: Culture, Cultural Journalism, media, reports, agendas.

RESUMEN

Este es un trabajo de terminación del Curso de Gestión de postgrado, proyectos culturales y Organización de Eventos, que estudió el proceso histórico de la cultura en el Brasil y como era la construcción de conceptos sobre el tema. Durante el curso, y discutir las leyes y los incentivos culturales, actualmente en vigor, buscamos un concepto de cultura popular. No hay palabra más difícil de definir que la palabra cultura, la dificultad no surge de la falta de definiciones, pero el exceso. Para algunas ciencias, la cultura es un medio para un fin: la investigación del hombre en sus muchos logros. Sobre la base del contexto actual, este estudio observa y analiza el periodismo cultural, a fin de investigar su estructurales y responden a la información cultural es tratada en revistas destinadas culturalmente. El objeto de estudio fue la revista Bravo!, Que en seguida se fue a través de años de estudio del periodismo cultural, periodismo de carácter comercial, siguiendo una tendencia de mercado.

PALABRAS - CLAVE: Cultura, Periodismo Cultural, medios de comunicación, informes, órdenes del día.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 08 |
| 1. CONCEITOS DE CULTURA..... | 10 |
| 2. JORNALISMO CULTURAL | 11 |
| 3. REVISTA BRAVO!..... | 15 |
| 3.1. Quadro de análise das edições..... | 16 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 23 |
| REFERÊNCIAS..... | 25 |
| ANEXOS..... | 26 |

INTRODUÇÃO

A cultura e sociedade estão interligadas, caminha juntas num processo de consolidar trajetórias, convenções, construir (e “desconstruir”) relações, expressar o cotidiano. Existe uma diversidade cultural e incontáveis formas de manifestações e interpretações. Afinal, a cultura está interligada ao cotidiano social, que por sua vez está ligado aos comportamentos, crenças, regras, símbolos, códigos e trajetória de uma dimensão social. Nesse universo o jornalismo cultural ocupou espaço definitivo e importante.

O fator econômico também está ligado à cultura e à parte social. Hoje vivemos num mundo capitalista no qual o dinheiro proporciona tecnologias que produz mais cultura, cada vez mais renovadas. É no capitalismo, que segundo Muniz Sodré, vivemos em um momento tecnocultural, no qual são construídos cenários a partir de uma nova ambiência, que se torna referência para as novas tecnologias e sociabilidade.

O objeto de estudo utilizado para esta pesquisa foi a revista *Bravo!*. A investigação objetiva conhecer e relatar o universo da revista *Bravo!*, desvendar seus aspectos estruturais; e aprofundar o conceito de jornalismo cultural.

Este trabalho pretende investigar como a publicação está inserida no mercado cultural, o público potencial e a hipótese da valorização das formas simbólicas, cultural e econômico.

1. CONCEITOS DE CULTURA (capital econômico, cultural e simbólico)

Thompson define comunicação: “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, P.25). Por estar caracterizada pela troca de informações, a comunicação implica a utilização de recursos de vários tipos. Os meios de comunicação estão relacionados com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais significativos para os indivíduos que os produzem e os que recebem.

O uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social e, assim, cria novas formas de ação e interação. O desenvolvimento desses meios é uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo são produzidos e transmitidos no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam.

Os meios de comunicação evoluem tão rapidamente quanto a velocidade das informações que atingem um grande número de pessoas. Daí a origem da expressão “meios de comunicação de massa”. E esses meios de comunicação exercem grande influência sobre a mentalidade da sociedade.

A utilização do termo “meios de comunicação” quase sempre remete a um conjunto mais específico de instituições e produtos, tais como livros, jornais, programas de rádio e de televisão, discos, filmes, etc. Ou seja, é pensado um conjunto de instituições e produtos que são comumente agrupados sob a etiqueta “comunicação de massa”. No entanto, ao utilizar o termo “massa”, ele não deve ser reduzido a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa é a quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas o fato de que eles estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários, adverte Thompson.

Estão ocorrendo mudanças fundamentais na natureza da comunicação mediada. De acordo com Thompson:

A troca dos sistemas analógicos pelos sistemas digitais na codificação da informação, combinada com o desenvolvimento de novos sistemas de transmissão (incluindo os satélites e os cabos de fibra ótica), estão criando um novo cenário técnico no

canal da informação e a comunicação pode ser operada em maneiras mais flexíveis (1998, p.31).

Existe uma distribuição desigual de recursos e/ ou capital (econômica, cultural e simbólico). Nas sociedades desenvolvidas as alavancas mais eficientes de distinção são as posses de capital econômico e de capital cultural. Logo, os sujeitos ocuparão espaços mais próximos quanto mais similares for a quantidade e a espécie de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes no campo social quanto mais díspar for o volume e o tipo de capitais. Assim, pode-se dizer que a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos homens. Dessa forma, portadores de um *quantum* de capital de diversas naturezas, seja ele capital cultural, capital social, capital político, capital artístico, capital esportivo, capital econômico etc., estão a contestar ou a aceitar certas diretrizes que redefinem as bases da sociedade. É o que explica Bourdieu:

Sem dúvida, os agentes constroem a realidade social; sem dúvida, entram em lutas e relações visando a impor sua visão, mas eles fazem sempre com pontos de vista, interesses e referenciais determinados pela posição que ocupam no mesmo mundo que pretendem transformar ou conservar (1989, p. 8).

O capital econômico está relacionado a fatores de produção, renda, patrimônio, bens materiais.

Para Thompson, a valorização econômica é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado “valor econômico”, isto é, um valor pelo qual elas poderiam ser trocadas em um mercado. Através do processo de valorização econômica, elas são constituídas como mercadorias.

Capital Cultural trata-se de uma riqueza simbólica desigualmente distribuída dentro de um campo, que é acumulada e transmitida de geração em geração, traz poder a seus detentores e suscita o desejo – consciente ou não – de se distinguir dos demais por meio de atitudes “típicas” de um conhecedor. Segundo Bourdieu, o “capital cultural” pode aparecer sob três formas diferentes: como *habitus* cultural, quando é fruto da socialização prolongada, que garante a alguém saber falar bem em público ou se sentir à vontade em uma ópera, por exemplo; como forma objetivada, presente em bens culturais como livros,

quadros, discos; sob forma institucionalizada, contida nos títulos escolares e vinculada ao mercado de trabalho.

O capital simbólico, diferente das outras modalidades de capital, não é perceptível de maneira imediata. Trata-se da medida do prestígio e/ou carisma, liderança, ou seja, valor simbólico que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo. Está ligado a honra e ao reconhecimento (ritos, etiqueta, protocolo). É uma representação, um modelo de excelência. A partir desta marca quase invisível de distinção, o capital simbólico permite que o indivíduo desfrute de uma posição elevada frente a um campo, elevação essa reforçada pelos signos distintivos que reafirmam a posse deste capital. É possível afirmar que o capital simbólico, enquanto elemento indicador de prestígio pode ser convertido em dado momento em capital cultural ou econômico, na medida em que os acessos a estas outras modalidades são facultadas pelo efeito de valorização exercido pelo indivíduo detentor deste capital.

As formas simbólicas muitas vezes são submetidas a processos de valorização, avaliação e conflito. Thompson denomina de *processos de valorização*. “*Valorização simbólica é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado “valor simbólico” pelos indivíduos que as produzem e recebem. É aquilo que os objetos têm em virtude dos modos pelos quais, e na extensão em que, são estimados pelos indivíduos que os produzem e recebem*”.

2. JORNALISMO CULTURAL

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

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

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

Pierre Bourdieu (2004, p.105) trouxe para debate o conceito de campo, a teoria da prática, ideias sobre a reprodução cultural, capital cultural e capital simbólico. Desta maneira, o estudioso construiu uma análise sobre cultura, verificando que a grande diferença entre as produções – erudita e da indústria cultural – está no destino aos quais estes bens são produzidos.

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

Esse segmento do jornalismo apresenta uma riqueza de temas e implicações. Por meio de análises, da crítica e do debate de ideias, o jornalismo cultural deve estar preocupado não apenas em informar, mas em “provocar perspectivas no leitor” (PIZA, 2004, p. 9).

Não existe uma data que determine o surgimento do jornalismo cultural. Sendo assim, não tratamos de sua história formal, mas de períodos e personagens que marcaram e determinaram sua trajetória.

Um marco de seu princípio é o ano de 1711. De acordo com Piza (2004, p. 9), nesse ano foi fundada a revista diária *The Spectator*. Os ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph Addison resolveram lançar a revista com a finalidade de tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levá-la para clubes e assembléias, casas de chá e cafés. A revista falava de tudo: livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, até política – num tom de conversação espirituosa.

Piza (2004, p. 9) considera que o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de idéias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, momento em que a imprensa já havia sido inventada, que as máquinas começam a transformar a economia e em que o Humanismo tinha se propagado da Itália para toda a Europa.

O primeiro grande crítico cultural foi Samuel Johnson: suas resenhas da prosa e poesia de seus contemporâneos, seus ensaios sobre Shakespeare e seus estudos sobre a língua inglesa fizeram dele o homem de letras mais lido e temido do seu tempo.

Piza (2004, p. 9) afirma também que a história da Revolução Francesa, de 1789, não seria contada sem a história do jornalismo, pois foi caldo de cultura fervido pelos panfletos e pasquins nas ruas das cidades que a Revolução Francesa ganhou vigor e algum rumo.

Também no século XIX, o jornalismo cultural se torna influente em países como EUA e o Brasil. Nos EUA a pré-Guerra Civil, a figura maior da crítica foi Edgar Allan Poe, que escrevia para as revistas e os jornais que se multiplicavam com o desenvolvimento industrial acelerado do norte do país. Hoje famoso por seus contos de mistérios e poemas, Poe era somente reconhecido em seu país como crítico e ensaísta que modernizou o ambiente intelectual da América.

No Brasil, o jornalismo cultural só ganharia força no final do século XIX. Dele nasceria o maior escritor nacional: Machado de Assis, que começou a carreira como crítico

de teatro e polemista literário. Muitos outros escritores brasileiros da época passaram pelo jornalismo cultural. José Veríssimo, discípulo brasileiro de Sainte-Beuve e editor da *Revista Brasileira*, foi o grande crítico do período.

O jornalismo começou a mudar no final do século XIX, e com ele, o estilo da crítica cultural feita em periódicos. No mesmo período, o irlandês George Bernard Shaw brilhava polemicamente em Londres, em publicação como *Saturday, Review* e *The World* como crítico de arte, literatura e música.

A arte moderna, enfim, derrubava muros e o jornalismo cultural começava a se renovar. Até a virada do século XX, o jornalismo era feito de escasso noticiário, muito articulismo político e o debate sobre livros e arte.

A grande era da crítica, dos séculos XVII e XIX, se transforma. Neste momento, em pleno século XX, as revistas desempenham papel fundamental no jornalismo cultural.

O jornalismo cultural no Brasil do século XX, segundo Piza é repleta de lances peculiares. Depois da geração “fin-de-siècle” de Machado de Assis e José Veríssimo, os jornais e as revistas vão dar mais espaço ao crítico profissional e informativo, que analisa não só as obras importantes a cada lançamento, mas também reflete sobre a cena literária cultural.

Em 1928 surgiu uma publicação moderna que marcou época: a revista *O Cruzeiro*. A revista lançou o conceito de reportagem investigativa e deu enormes contribuições à cultura brasileira. Nos anos 30 e 40, *O Cruzeiro* seria a revista mais importante do Brasil por sua capacidade de falar a todos os tipos de públicos.

A crítica continua a ser a espinha dorsal do jornalismo cultural, não só das revistas, pode ser encontrada em publicações específicas em várias partes do mundo. Com o passar do tempo, especialmente na segunda metade do século XX, a crítica começou a ocupar mais espaço nos grandes jornais diários e revistas de notícias semanais.

O *Correio da Manhã*, que tinha como forte a opinião, criaria nos anos 50 um caderno cultural dominical, o *Quarto Caderno*. No *JB*, que começara a modernização em 1956, foi dado mais valor à reportagem e o visual, e foi praticamente ali que se instituiu um lide no jornalismo brasileiro. Logo em seguida foi criado o *Caderno B*, precursor do moderno jornalismo cultural brasileiro.

Em 1956 é criado outro marco histórico, o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, dirigido por Décio de Almeida Prado. O *Suplemento* lançou um modelo que seria mais

tarde seguido por todos os cadernos de livros. Foram posturas como a adotada pelo *Suplemento* que fez dos anos 60 a década mais memorável do jornalismo cultural brasileiro.

Foi só nos anos 80 que os dois principais jornais paulistas, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* consolidaram seus cadernos culturais diários, a *Ilustrada* e o *Caderno 2*. A *Ilustrada* ficou famosa por seu gosto pela polêmica e por sua atenção à cultura jovem internacional, então em ebulição. O caderno manteve essa variedade e quentura até meados dos anos 90, época em que o peso relativo da opinião diminuiu sensivelmente. O auge do *Caderno 2* foi no final dos anos 80. Enquanto a *Ilustrada* dava mais atenção ao cinema americano e à música pop, o *Caderno 2* fazia uma dosagem maior com literatura, arte e teatro.

Nos últimos anos, o jornalismo cultural vem cada vez mais se expandido para os livros. São comuns coletâneas de ensaios e críticas, assim como projetos de reportagem feitos diretamente para livros. Algumas revistas culturais tentam se manter no mercado editorial.

Para Piza, o jornalismo cultural deve receber um tratamento diferenciado, o que não é fácil e simples. “*Há grandes questões para ele enfrentar. A maior delas, talvez, seja a infinidade de oposições, de polarizações, que o contamina a todo instante. Entretenimento versus erudição, nacional versus internacional, regional versus central, jornalista versus acadêmico, reportagem versus crítica. E na verdade, tais dicotomias estão relacionadas com um velho debate filosófico que opõe o compreender e o julgar, debate que está na origem do jornalismo em geral, não apenas do cultural*” (Piza, 2003, P. 08)

3. REVISTA BRAVO!

Criada em 1997 e lançada pela editora D'Avila, sob direção de Wagner Carelli a revista *Bravo!* é caracterizada por ter como pauta cinema, música, teatro, dança, literatura, artes plásticas (pintura escultura, gravura, fotografia) entre outras manifestações culturais. Foi criada para ser uma revista de cultura, mas não de uma forma expositiva, informativa – não era agenda e sim, ensaio cultural. Atualmente, é uma publicação mensal da Editora Abril, que não abriu mão do mesmo estilo de ensaio cultural, mas passou por algumas mudanças com objetivo de se tornar mais vendável. Adotou algumas mudanças na fórmula editorial da revista e uma delas foi incluir a detalhada agenda cultural. No entanto, a revista continua com o mesmo objetivo: ser uma publicação dedicada à divulgação e à análise das mais diversas manifestações culturais do Brasil e do mundo.

É também conhecida pelo grande público como uma publicação de bom padrão gráfico e editorial e também pelas análises aprofundadas dos assuntos por ela abordados e pela presença de um caderno de ensaios críticos, no qual já escreveram Olavo de Carvalho, Ariano Suassuna, Jorge Caldeira, entre outros articulistas.

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

De 2003 para 2004, a revista passou por sua mudança mais significativa desde o período de sua criação: o periódico cultural passou a ser administrado pela Editora Abril. Após o fechamento da edição de fevereiro pela Editora D'Avila no dia 19 de janeiro, a Editora Abril passou a ser responsável pela *Bravo!*, por meio de um regime de parceria entre ambas. O primeiro número sob gestão da Abril foi publicado em março de 2004, com capa sobre o filme *Kill Bill*, de Quentin Tarantino. O interesse em fechar esta parceria revelou a intenção da editora em manter um predomínio cultural em impressos.

Em 2006, a revista passou definitivamente para a estrutura da Editora Abril. Atualmente, *Bravo!* mantém a mesma característica: os ensaios culturais. Além de contar

com as temáticas da arte: música, cinema, artes plásticas, livros, teatro e dança, apresenta outras seções como *Primeira Fila*, que consiste numa pequena amostra de artistas que estão a frente de algo novo. *Site*, que apresenta as novidades no site da *Bravo!*. E *Ficção Inédita*, que traz todo mês um conto diferente de um jornalista e/ou escritor.

A revista trabalha com 16 pessoas responsáveis pelo processo de produção da revista, além de colaboradores externos que auxiliam na produção de matérias, críticas e reportagens.

Expediente

Diretor de Redação: João Gabriel de Lima **Diretor de Arte:** Thiago Melon **Editores-Seniores:** Almir de Freitas e Armando Antenore **Editora:** Gisele Kato **Editora de Fotografia:** Valéria Mendonça **Subeditor de Arte:** Klaus Bemhoeft **Repórter:** André Nigrini **Designer:** Evelyn Leine **Estagiários:** Anna Carolina Raposo, Gabriela Rassy, Igor Queiroz (site), Marília Ferrari (Arte), Sheyla Miranda **Assistente administrativa:** Renata Grande **Atendimento ao leitor:** Renata Martins

3.1. Quadro de análise das edições

| Seções | Edição 142 - Jun/09 | Edição 144 - Ago/09 | Edição 145 - Set/09 |
|------------------------|---|--|--|
| Artes Plásticas | <p>- Imagens de uma batalha – Boas exposições revelam a luta travada pela fotografia para se estabelecer como uma manifestação estética que transcende o caráter documental (por Bruno Morechi)</p> <p>- O artista do fogo – O escultor Israel Kislansky, um dos mais aguerridos defensores da fundição artística no Brasil, lamenta que a técnica esteja morrendo (por Fernanda Lopes)</p> <p>- A forma fácil – Em cartaz no Masp, a exposição de Vik Muniz (crítica)</p> <p>- As melhores exposições na seleção de Bravo!</p> | <p>- Revolucionários do Olhar – Dois nomes fundamentais na arte do século 20 ganham no Brasil exposições à altura de sua importância. Vemos um mundo diferente graças a Matisse e Chagall (matéria de capa, por Gisele Kato)</p> <p>- Explosão planejada – obras do francês Henri Matisse (por Gisele Kato)</p> <p>- O artista que não se empanturra – Gary Hill (por Bruno Moreschi)</p> <p>- Sorria, você está sendo filmado – pinturas de Rafael Carneiro (crítica, por Thais Rivitti)</p> <p>- As melhores exposições na seleção de Bravo!</p> | <p>- Um livro e uma exposição em São Paulo reúnem as imagens escolhidas pelo francês Henri Cartier – Bresson como o melhor resumo de sua trajetória. (matéria de capa, por Gisele Kato)</p> <p>- Para ver do avião – artistas como o tunisiano Jean Paul Ganem revivem, com suas obras de natureza efêmera e grandes proporções, a land art dos ans 70 (por Sheyla Miranda)</p> <p>- Com olhos de criança – Curadores de uma exposição em S. Paulo, os irmãos Campana usam as lições do design para criar uma atmosfera lúdica e amigável (crítica, por Bruno Moreschi)</p> <p>- As melhores exposições na seleção de Bravo!</p> |

| Seções | Edição 142 - Jun/09 | Edição 144 - Ago/09 | Edição 145 - Set/09 |
|---------------|---|---|---|
| Cinema | <p>- Nouvelle Vague Brasileira – uma geração de jovens diretores renova a maneira de fazer filmes no país ao se espelhar nos cineastas franceses que começaram como críticos na revista “Cahiers du Cinéma”, nos anos 60 (por Caroline Rodrigues)</p> <p>- Um Brasileiro sem nenhum heroísmo – O filme de Jean Charles, sobre o electricista mineiro morto pela polícia inglesa, mostra como o cinema nacional pode tratar vítimas reais não como mártires, mas como pessoas normais (crítica, por André Nigri)</p> <p>- DVDS do mês (por Neusa Barbosa)</p> <p>- os melhores filmes na seleção de Bravo! (indicação)</p> | <p>- “Francamente, querida, não estou nem aí” – diretor Victor Fleming e seus maiores clássicos do cinema americano, “...Eo vento levou” e “O mágico de Oz” (por David Denby)</p> <p>- As tábuas da Leio do terror... “Arrasta-me para o inferno”, novo filme de Sam Raimi (por Rodrigo Salem)</p> <p>- ...E o terror de filmar (entrevista com o cineasta Lars von Trier, por Rhiago Stivaletti, de Cannes)</p> <p>- Morte ao politicamente correto – sobre o filme Bruno (crítica, por André Nigri)</p> <p>- DVDS do mês (por Neusa Barbosa)</p> <p>- Os melhores filmes na seleção de Bravo! (indicação)</p> | <p>- O oscar Brasileiro – Com glamour e prestígio internacional, o Festival do Rio superou Gramado e Brasília e se tornou a principal premiação do cinema nacional (por André Nigri com reportagem de Gabriela Rassy)</p> <p>- Um novo clássico da animação – Os filmes da DreamWorks de Spielberg podem faturar mais – mas são os desenhos da Pixar, como Up – Altas aventuras, que sobreviverão na prateleira dos cinéfilos no futuro (crítica, por Thiago Stivaletti)</p> <p>-DVDS do mês (por Neusa Barbosa)</p> <p>- Os melhores filmes na seleção de Bravo!</p> |

| Seções | Edição 142 - Jun/09 | Edição 144 - Ago/09 | Edição 145 - Set/09 |
|-----------------------|--|---|---|
| Teatro e Dança | <p>- A maldição das telas – Espetáculos que estouraram no teatro fracassam rotundamente quando adaptados para o cinema. Como explicar o fenômeno? (por Jairo Arco e Flexa)</p> <p>- A morte em um país arcaico – Com atuações memoráveis de Marieta Severo e Andréa Beltrão, “As Centenárias” leva ao grande público a oralidade sublime do Brasil mítico retratado na obra de Newton Moreno (por Gabriela Mellão)</p> <p>- Os melhores espetáculos na seleção de Bravo! (indicação)</p> | <p>- O palco como passarela – Exposição em São Paulo apresenta os figurinos desenhados pelo estilista Christian Lacroix para teatro, ópera e balé (por Sheyla Miranda)</p> <p>- Ritual de agressões – O último texto do dramaturgo britânico Harold Pinter, “Celebração” (crítica, por Gabriela Mellão)</p> <p>- Os melhores espetáculos na seleção de Bravo!</p> | <p>- A vaia inaugural – Os apuros na estréia de “A Sagração da Primavera” são um marco das vanguardas artísticas (por Gabriela Mellão)</p> <p>- O homem que brigava com a palavra – O encenador americano Bob Wilson sacudiu o Brasil nos anos 70 com um teatro que desprezava o texto. (por Maria Alice Vergueiro, atriz)</p> <p>- A inovação pela inovação – Em sua nova montagem de “A Falecida”, Antunes Filho mostra disposição para experimentar (crítica, por Gabriela Mellão)</p> <p>- Os melhores espetáculos na seleção de Bravo!</p> |

| Seções | Edição 142 - Jun/09 | Edição 144 - Ago/09 | Edição 145 - Set/09 |
|---------------|--|---|---|
| Livros | <p>- Manuel Bandeira – Um crítico Implacável (matéria de capa, por José Castello, jornalista)</p> <p>- O Elogio do Fracasso (ensaio, colaboração de Barbara Heckler)</p> <p>- Lobo e Seus Demônios (crítica, por Jefferson Del Rios, jornalista)</p> <p>- Os melhores lançamentos na seleção de Bravo! (indicação de livros)</p> | <p>- Os mestres da tesoura – Eles cortam, mas não fazem só isso. Também reescrevem, mudam títulos, alteram personagens. São os editores que mexem e, muitas vezes, salvam os textos dos autores (por Marina Delfini)</p> <p>- Existe uma Estética Homossexual? – A comparação entre uma série de obras literárias, às quais se soma o inédito “O Pombo-Torcaz”, de André Gide, põe em dúvida o argumento (Ensaio, por José Castello)</p> <p>- O ventríloquo do acaso – “O imitador de vozes”, de Thomas Bernhard (crítica, por Joça Reiners Terron)</p> <p>- Os melhores lançamentos na seleção de Bravo!</p> | <p>- Baile de máscaras – livros inacabado de Truman Capote usa nomes falsos para satirizar socialites e celebridades (por Edward Pimenta)</p> <p>- “A literatura é o contrário da Guerra” – Veterano do Exército e um dos principais escritores de Israel, David Grossman fala da difícil convicência no Oriente Médio e evoca em seu novo romance a própria trajetória – ele perdeu um filho na frente da batalha (entrevista, por Marcelo Musa Cavallari)</p> <p>- O Deus americano da morte – obra prima de Cormac McCarthy (crítica, por Jonas Lopes)</p> <p>- Os melhores lançamentos na seleção de Bravo!</p> |

| Seções | Edição 142 - Jun/09 | Edição 144 - Ago/09 | Edição 145 - Set/09 |
|---------------|--|---|---|
| Música | <p>- “O músico precisa ser amigo do fã” (entrevista com Carlos Eduardo Miranda, um dos principais produtores do país, por José Flávio Júnior)</p> <p>- Melancolia Incurável – cantora Melody Gardot (crítica, por Athur Dapieve, jornalista)</p> <p>- Lançamentos CDS (por José Flávio Júnior e Paula Nadal)</p> <p>- Os melhores concertos e shows na seleção de Bravo! (indicação)</p> | <p>- Uma orquestra no Front – Turnê de Filarmônica de Israel (por Paula Nadal)</p> <p>- Os lábios mais sensuais do pop atual – Regina Spektor tem fãs por causa deles, mas não é só isso (crítica, por José Flávio Júnior)</p> <p>- Lançamentos de CDS (por Paula Nadal e José Flávio Júnior)</p> <p>- Os melhores concertos e shows na seleção de Bravo!</p> | <p>- Palavras que viajam bem – O poeta e letrista Carlos Rennó elevou ao estado da arte a tarefa de verter músicas para o português. O CD “Nego”, que chega às lojas neste mês, é mais uma amostra de sua mestria (por Laila Abou Mahmoud)</p> <p>- O mar que nos une e nos separa – Cantor de fado influenciado por João Gilberto aproxima de forma surpreendente os estilos musicais do Brasil e de Portugal (crítica, por Roberto Pires)</p> <p>- Lançamentos CDS (por Paula Nadal e José Flávio Júnior)</p> <p>- Os melhores concertos e shows na seleção de Bravo!</p> |

| Seções | Edição 142 - Jun/09 | Edição 144 - Ago/09 | Edição 145 - Set/09 |
|--|---|--|---|
| <p>Especial Festivais (matérias para lembrar os festivais de música brasileira)</p> | <p>Excelsior Seção – Organização</p> <p>- O oposto da bossa - a música que se fazia nos bares e centros universitários foi para a televisão (por André Nigri)</p> <p>Seção – Destaques</p> <p>- O começo e o fim – Nasce uma Estrela (sobre a cantora Elis Regina e o músico Geraldo Vandré)</p> <p>Seção – Boas Histórias</p> <p>- Por trás das câmeras – Os bastidores dos festivais foram palco de grandes histórias e encontros (pequenas histórias dos bastidores)</p> | <p>- O mais duradouro dos festivais – Com sete edições, o festival Internacional da Canção atravessou os piores anos da censura na ditadura militar (por Maria Dolores)</p> <p>- O início de uma travessia – O grande nome dos FIC foi o desconhecido e tímido Milton Nascimento, que se consagrou na segunda edição do festival</p> <p>- As histórias depois do FIC – Curiosidades dos bastidores do festival</p> | <p>- Os festivais da TV das novelas – Primeira emissora de televisão do país, a Tupi conquistou o público mais com suas novelas do que com os festivais (por Maria Dolores)</p> <p>- Do samba ao popular – Sambistas, estrelas do rádio e a nova geração do fim da década de 1970 são os destaques dos festivais da Tupi</p> <p>- O som fora dos palcos – História de algumas das músicas e músicos dos festivais da Tupi</p> |

| ARTE | TEMAS | FONTES | Nº DE PÁGINAS |
|------------------------|---|---|-------------------------------|
| Livros | as matérias sempre trazem perfis e bibliografia de um grande autor, o tema é o autor como personagem; | Escritores, membros da família e amigos dos personagens, diretores de departamentos de estudos de universidades, professores, membros da Academia Brasileira de Letras, críticos. | nº aproximado de páginas: 18 |
| Artes Plásticas | o tema é o artista e suas obras, indicações de mostras, imagens; | o próprio artista, curadores | nº aproximado de páginas: 11 |
| Cinema | traz clássicos do cinema, utilizando como tema renovações, o olhar sob determinado filme e autor; | Cineastas, diretor, atores, autor, especialistas em cinema, críticos. | nº aproximado de páginas: 8 |
| Música | compositores, músicos, produtores; | Compositores, produtores, jornalistas, maestro, regentes, professores, músicos, violinistas. | nº aproximado de páginas: 12. |
| Teatro e Dança | trazem temas como figurinos, espetáculos e textos de dramaturgo. | Atrizes, atores, diretor do espetáculo. | nº aproximado de páginas: 5. |

A organização da revista segue editorias e para cada tipo de expressão artística existe identificação com uma cor diferente: Livros – amarelo; Artes Plásticas – rosa; Cinema – Azul; Música – vermelho; Teatro e Dança – laranja. Nas edições analisadas, não existe uma modalidade artística que ocupe mais espaço, além da matéria de capa. Isto é, a matéria de capa tem maior espaço, aproximadamente 18 páginas (contando frente e verso) .

Não é seguida a mesma ordem de editorias em todas as edições, a identificação é feita mesma através da cor. E a matéria de capa, que pode ser tema de qualquer uma das editorias, sempre vem em primeiro lugar. Mesmo que na edição anterior tenha sido a

mesma editoria. Vale lembrar que a matéria de capa, independente da editoria, ocupa mais páginas, sempre em torno de 18 páginas.

Através de suas matérias, temas e assuntos, identifica-se que a revista *Bravo!* valoriza as formas simbólicas adequadas para classes hegemônicas, no entanto confronta com o capital cultural e simbólico aos que detém capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva adotada é a de focalizar a referida publicação de modo abrangente, ou seja, sem analisar detidamente alguma de suas seções, textos ou colaboradores, mas assinalando as suas principais características.

A partir do estudo de caso adotado no trabalho, pude conhecer e relatar o universo da revista *Bravo!*. Com os procedimentos adotados, observei e descrevi as publicações da revista, a estrutura física da redação e a produção jornalística. Apresentei o perfil de cada matéria de três edições diferentes.

Partindo da questão principal do trabalho – identificar os aspectos culturais da uma revista segmentada (cultural) – e considerando os fundamentos pesquisados, constatei que a revista *Bravo!* oferece de forma mais elitizada, ensaios culturais, além da agenda cultural, fomentando a cultura de maneira abrangente, não se limita apenas a agenda cultural. Isto é, além de uma revista de arte, a revista é um guia cultural que seleciona e indica o que de melhor acontece mundialmente.

Tal influência se justifica pela linha editorial adotada – ensaios, de dança, teatro, arte plásticas, entrevistas, críticas, indicações/sugestões, informações dos eventos e programação cultural.

A revista foi lançada como ideologia e com idéia fixa de conter apenas ensaios, porém a Editora Abril identificou a necessidade de atender o público que ainda não era leitor, além de enxergar a necessidade de comercialização na publicidade para que a revista continuasse viva. Assim, manteve os ensaios, mas inseriu na publicação a agenda cultural de forma sutil, não há um caderno específico, isto é, em cada seção é inserido um guia como indicações. As programações estão dentro do contexto de cada reportagem, ao final de cada seção. Em cinema, por exemplo, o caderno fecha com os melhores filmes na seleção de *Bravo!* e o mesmo acontece com Artes Plásticas, que traz as melhores exposições; Livros, traz os melhores lançamentos; Teatro e Dança vem com indicação dos melhores espetáculos; Música traz lançamentos de CD's e os melhores concertos e shows. Todos os melhores na seleção de *Bravo!*.

Na seção de Música, vale ressaltar o caderno especial *Festivais Bravo!*, encontrado nas últimas edições analisadas, relembra os grandes festivais e personagens que marcaram época, resgatando a história da música brasileira.

Cada seção é diferenciada por cores, podendo ser identificada até mesmo fechada.

É uma revista que dá destaque à crítica e à reportagem cultural – característica do jornalismo cultural, porém de forma mais refinada e erudita. Os textos vão além de informações básicas dos eventos, são textos jornalísticos, que penetram, examinam, investigam a fundo o assunto.

Embora o diretor de redação, João Gabriel, afirma que o objetivo da revista é atingir os apaixonados pela área cultural de todas as classes sociais, *Bravo!* é destinada ao público de classe A. O preço da revista, R\$14,00 só vem reforçar esse aspecto.

Existe uma preocupação da revista em levar informação ao leitor, não se retém trabalhando apenas com dados técnicos em suas reportagens, apresentando notas curtas, sem análise profunda, sem conceitos. O jornalismo é praticado com seriedade, com base na informação atual e qualidade na prestação de serviço. A revista possui uma postura reflexiva, com textos mais analíticos. Faz uma ligação entre erudição, tradição, contemporaneidade, crítica e fato jornalístico.

Há 13 anos no mercado, é perceptível que diante das modificações o periódico continua focado no jornalismo cultural. Está comprovado que existe uma mudança na revista, porém com certa sutileza: a revista nasceu com uma proposta bastante elitista e foi abrindo aos poucos para temas mais populares, não propriamente de cultura hegemônica, mas uma cultura massiva.

Retomando a hipótese apresentada na introdução de que a revista *Bravo!* reforça o processo de valorização das formas simbólicas apropriadas pelas classes hegemônicas conferindo capital cultural e simbólico aos que detém capital econômico, percebemos claramente, através das informações apresentadas neste estudo, que é uma situação real e que de fato acontece, pois o veículo é destinado a um público elitizado, naturalmente selecionados através dos assuntos abordados, que são de interesse restrito especificamente, em sua maioria, aos detentores de capital econômico, que, em geral, são os apreciadores e consumidores deste tipo de entretenimento e/ou cultura.

REFERÊNCIAS

ABRAMO Perseu. Padrões de manipulação na grande imprensa. 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abreu Abramo, 2003.

BORDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

ORTIZ Renato. Mundialização da Cultura. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 87 p.

PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004. 143 p.

ROSSI, Clóvis. O que é Jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1981. 90 p.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das mídias. 2 ed. São Paulo: Experimento, 1996. 227 p.

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 228 p.

ANEXOS

Entrevista com o jornalista João Gabriel, diretor de redação da revista Bravo.

1) Qual é o critério de escolha das matérias? E qual os critérios para a escolha da pauta? Bravo! tem como missão dar o que é relevante na área da cultura a cada mês. A partir dessa seleção feita com base na agenda, procuramos sempre surpreender o leitor com matérias jornalísticas mais aprofundadas dos que os da imprensa diária – grandes perfis, reportagens ou ensaios. Sempre em textos assinados e com pegada autoral.

2) O que é considerado um fenômeno cultural de relevância para a revista? Livros, filmes, shows, exposições, CDs etc que tenham algo de novo a dizer, que questionem ou movimentem o mundo da cultura.

3) Ir em busca de grandes histórias, ancoradas em personagens ou em fatos, desvia de outro ponto determinante da pauta, que é dar espaço aos artistas novos? As duas coisas não se opõem, porque artistas novos podem ser grandes personagens e proporcionar grandes histórias.

4) Como é feita a escolha do roteiro de eventos culturais? O roteiro é decidido pela audiência (como na Televisão)? Audiência não é critério para nós. Apenas relevância cultural, como definido acima.

5) Qual o público atingido pela revista? É o que ela gostaria de atingir? O público de Bravo! é primordialmente de classe A . Queremos ir além dele, atingindo apaixonados pela área cultural de todas as classes sociais.

6) Para um jornalista atuar na área de cultura, quais são os requisitos básicos? Basicamente, ser um bom jornalista independente da área. Ou seja, rigoroso na apuração, criativo nos enfoques, com bom texto e estilo próprio. Com a vivência na área cultural, ele acaba adquirindo conhecimento em alguma área. Mas o importante é ser bom jornalista.

7) Existe uma responsabilidade cultural da crítica? Isto é, o jornalista deve escrever analisando, com olhar crítico em cima de determinada criação de arte, evento, etc? Sim, o olhar original do jornalista sobre a produção cultural – mesmo quando está escrevendo um perfil – é essencial para as nossas matérias.

8) O acontecimento cria a notícia ou a notícia cria o acontecimento? Se entendi a pergunta, as duas coisas. Quando um acontecimento cultural se torna capa de uma revista da área, como Bravo!, isso se torna um acontecimento também.

9) Na sua opinião, quem determina a agenda ou pauta jornalística, quais são os grupos de interesse, além de empresas e do governo, que têm influência sobre o que sai nos jornais, revistas, rádios, TVs e Internet? Quem determina as pautas jornalísticas num veículo são os jornalistas que trabalham nele, de forma 100% livre e independente. Em Bravo! é assim. Quando empresas ou governo têm alguma ingerência, ainda que mínima, o veículo

é desprovido de ética, não merece ser levado a sério. Deixa de ser jornalismo. Passa a ser algo parecido com prostituição.