

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Anna de Carvalho Cavalcanti**

**JORNALISMO CULTURAL E PERSONALIZAÇÃO:  
o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013)**

Porto Alegre

2016

ANNA DE CARVALHO CAVALCANTI

**Jornalismo cultural e personalização:  
o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientação: Profa. Dra. Cida Golin

Porto Alegre

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A banca examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação intitulada **Jornalismo cultural e personalização: o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013)**, elaborada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação no Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

---

**Profa. Dra. Aline Strelow - UFRGS**

---

**Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski - UFRGS**

---

**Prof. Dr. Reges Schwaab - UFSM**

Porto Alegre, 22 de fevereiro de 2016.

## AGRADECIMENTOS

A Deus e ao Mestre.

À Capes, pela bolsa de estudos.

À UFRGS e à Fabico, pelo acolhimento.

À minha orientadora, Cida Golin, por ter me recebido atenciosamente mesmo sem me conhecer, na generosidade de compartilhar seu conhecimento com paciência, humildade e dedicação.

Aos professores Ana Gruszynski e Reges Schwaab, pelas contribuições fundamentais na banca de qualificação.

À Gabriela Reinaldo e ao Érico Araújo, fontes inesgotáveis de inspiração, conhecimento e carinho.

Ao Armando Antenore, sempre atencioso em todos os momentos que precisei.

Aos meus pais, que me dão força e coragem para seguir em frente.

Aos queridos colegas do Lead: Everton, Mari Müller, Luciano, Julinha, Mari Sirena, Rita e Bia. Grata por me receberem tão bem. Vocês são muito importantes!

Às colegas Tali, Maíra e Anelise, com quem compartilhei dentro e fora de sala de aula vários bons momentos ao longo desses quase dois anos.

Ao clube do óculos, Silvana e Pâmela, por apenas existirem e me motivarem [sic] sempre com conselhos, sugestões e risadas.

À Lucia Loss, pelos incentivos às avessas e por me fazer rir em momentos de tensão.

Às irmãs que a vida me trouxe, Alana e Cyntia, pela paciência, compreensão e incentivo. Vocês são especiais para mim.

Às amigas de sempre, Aninha, Rafa, Sarah e Felícia: a amizade de vocês me fortalece diariamente.

Aos amigos Alberto, Tatiana, Tiago, Michelle, Clareana e Marcos, sem os quais eu (apenas) não estaria em Porto Alegre.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo identificar de que forma a revista *Bravo!* (1997-2013) acionou o sujeito perito na capa, espaço emblemático de consagração. Compreendemos o jornalismo como sendo capaz de estabelecer hierarquias, conceder visibilidade e prestígio, estabelecendo, assim, o que deve ser lido, visto e assistido, ou seja, o que é relevante, de acordo com seus critérios. O jornalismo cultural, enquanto especialidade jornalística, reafirma também seu lugar de suposto sistema perito, a partir da confiança do leitor, silenciando ou consolidando valores culturais a partir de seus locais de maior visibilidade, como as capas de revista. Entendendo esse espaço como um lugar consagrado e consagrante, voltamos nosso olhar a quem nele se destaca, sujeitos que resguardam uma suposta excelência técnica e valores canônicos. Com o aporte da Análise de Conteúdo (AC), realizamos um mapeamento das 192 edições da revista, verificando o conteúdo das capas a partir da definição de segmento (música, cinema, literatura, artes visuais, teatro e dança), pessoas contempladas na primeira página, temática e gancho temporal jornalístico, o que resultou em uma panorâmica editorial sobre os principais temas e sujeitos abordados. A partir dessa primeira visada, delimitamos o corpus de 124 capas em que constam somente pessoas. A análise panorâmica mostrou que música foi o segmento mais personalizado, seguido por livros, cinema, teatro, artes visuais e dança. Além disso, percebemos que a lógica do evento, gancho jornalístico de maior incidência, tende a se vincular com pessoas que já possuem prestígio em seu campo de atuação. Junto à descrição quantitativa por segmento cultural, partimos para a leitura qualitativa em profundidade de onze capas que representam tendências do conjunto. Os resultados indicam que, enquanto instância de legitimação desses peritos, *Bravo!* se utilizou de critérios editoriais específicos para escolher a personalidade de capa, agregando para si os valores associados de quem elegeu, seguindo a lógica da personalização. Ao criar um espaço consagratório em sua primeira página, a revista reafirma a encenação do superlativo, que articula a imagem do rosto, as chamadas, o título e o nome da publicação, como uma forma de acionamento do perito.

**Palavras-chave:** Jornalismo cultural; Jornalismo de revista; Personalização; Sistemas peritos; *Bravo!*.

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to identify how *Bravo!* (1997-2013) operated the expert in its cover, an emblematic space of consecration. We understand journalism as being able to establish hierarchies, provide visibility and prestige, establishing what should be read, seen and watched, that is, what is important according to its criteria. Cultural journalism, as journalistic specialty, also claims its place of supposed expert system, based on the reader's confidence, silencing or consolidating cultural values from their places of higher visibility, as magazine covers. Understanding this place as a consecrated and consecrating space, we turn our gaze to whom it stands out, people who keep a supposed technical excellence and canonical values. Through Content Analysis (CA) theory, we conducted a mapping of 192 editions of the magazine by checking the content of the covers from the segment definition (music, cinema, literature, visual arts, theater and dance), people featured on the first page, theme and journalistic temporal hook, which resulted in an editorial overview of the main themes and people covered. From this first view, we delimited the corpus to 124 covers that included only people. The panoramic analysis showed that music was the most personalized segment, followed by literature, cinema, theater, visual arts and dance. Also, we realized that the logic of the event, journalistic hook with the higher incidence, tends to bond with people who are already prestigious in their field. Next to the quantitative description by cultural segment, we made a qualitative in-depth reading of eleven covers that represent set group trends. The results indicate that, while instance of legitimation, *Bravo!* employed specific editorial criteria to choose the person of the cover, adding itself the associated values of those elected, following the logic of personalization. By creating a consecrational space on its front page, the magazine reaffirms the staging of superlative, that articulates the image of the face, the headlines, the title and the publication name as a form to operate the expert.

**Keywords:** Cultural journalism; Magazine journalism; Personalization; Expert systems; *Bravo!*.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> exemplar da revista <i>O Cruzeiro</i> .....	28
<b>Figura 2:</b> exemplar da <i>Revista do Brasil</i> .....	29
<b>Figura 3:</b> exemplar da revista <i>Diretrizes</i> .....	31
<b>Figura 4:</b> exemplar da <i>Revista do Globo</i> .....	31
<b>Figura 5:</b> exemplar da revista <i>Clima</i> .....	33
<b>Figura 6:</b> exemplar da revista <i>Senhor</i> .....	35
<b>Figura 7:</b> exemplar da revista <i>Oitenta</i> .....	36
<b>Figura 8:</b> primeira edição de <i>Bravo!</i> .....	61
<b>Figura 9:</b> carta de Luiz Felipe D'Avila, na primeira edição.....	62
<b>Figura 10:</b> última edição de <i>Bravo!</i> .....	70
<b>Figura 11:</b> imagem do logotipo de <i>Bravo!</i> com os respectivos segmentos.....	91
<b>Figura 12:</b> edição 181 <sup>a</sup> , com a cantora Marisa Monte.....	94
<b>Figura 13:</b> capa da 40 <sup>a</sup> edição.....	103
<b>Figura 14:</b> capa da 15 <sup>a</sup> edição.....	103
<b>Figura 15:</b> capa da 32 <sup>a</sup> edição.....	103
<b>Figuras 16 e 17:</b> as duas capas referentes à edição 140 de <i>Bravo!</i> .....	104
<b>Figura 18:</b> capa referente à edição 172.....	107
<b>Figura 19:</b> capa da edição 19.....	112
<b>Figura 20:</b> capa referente à edição 132.....	113
<b>Figura 21:</b> capa da edição 149, com Penélope Cruz.....	114
<b>Figura 22:</b> capa da edição 106.....	115
<b>Figura 23:</b> capa referente à edição 118, com Nelson Rodrigues.....	121
<b>Figura 24:</b> capa referente à edição 8, com Oswald de Andrade.....	123
<b>Figura 25:</b> capa da edição 167, com homenagem da Flip a Oswald de Andrade.....	125
<b>Figura 26:</b> capa referente à edição 23, com Fernando Botero.....	130
<b>Figura 27:</b> capa referente à edição 131, com Marcel Duchamp.....	132
<b>Figura 28:</b> capa referente à edição 130, com Wagner Moura.....	138
<b>Figura 29:</b> capa referente à edição 186, com Regina Duarte.....	140
<b>Figura 30:</b> capa referente à edição 189, com autorretrato de Frida Kahlo.....	140
<b>Figura 31:</b> capa referente à edição 39, com Pina Bausch.....	143

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> índice do recurso da personalização nas capas de <i>Bravo!</i> .....	89
<b>Gráfico 2:</b> índice do recurso da personalização por segmento.....	89
<b>Gráfico 3:</b> a proporção de vinculação na capa aos segmentos.....	90
<b>Gráfico 4:</b> índice de brasileiros e estrangeiros nas capas de <i>Bravo!</i> .....	91
<b>Gráfico 5:</b> números absolutos e em porcentagem de europeus, americanos e latinos em todas as capas.....	91
<b>Gráfico 6:</b> os estados que apareceram em porcentagem e em números absolutos em todas as capas.....	92
<b>Gráfico 7:</b> índice da proporção de eventos e efemérides de todas as capas.....	95
<b>Gráfico 8:</b> índice de pessoas com mais ou menos de 40 anos.....	96
<b>Gráfico 9:</b> índice de pessoas vivas e mortas à época da publicação.....	97
<b>Gráfico 10:</b> proporção de evento e efeméride no segmento música.....	98
<b>Gráfico 11:</b> índice de pessoas vivas e mortas no segmento música.....	99
<b>Gráfico 12:</b> índice de brasileiros, europeus e americanos no segmento música.....	100
<b>Gráfico 13:</b> estados que apareceram no segmento música.....	101
<b>Gráfico 14:</b> gêneros musicais contemplados no segmento música.....	102
<b>Gráfico 15:</b> incidência de eventos e efemérides no segmento cinema.....	109
<b>Gráfico 16:</b> proporção de mortos e vivos no segmento cinema.....	109
<b>Gráfico 17:</b> nacionalidades contempladas no segmento cinema.....	111
<b>Gráfico 18:</b> estados que apareceram no segmento cinema.....	111
<b>Gráfico 19:</b> proporção de eventos e efemérides no segmento literatura.....	116
<b>Gráfico 20:</b> proporção de mortos e vivos no segmento literatura.....	117
<b>Gráfico 21:</b> nacionalidades presentes no segmento literatura.....	119
<b>Gráfico 22:</b> estados encontrados no segmento literatura.....	119
<b>Gráfico 23:</b> inserção de prosa e poesia no segmento literatura.....	126
<b>Gráfico 24:</b> proporção de eventos e efemérides no segmento artes visuais.....	126
<b>Gráfico 25:</b> nacionalidades presentes no segmento artes visuais.....	127
<b>Gráfico 26:</b> proporção de mortos e vivos no segmento artes visuais.....	128
<b>Gráfico 27:</b> proporção de eventos e efemérides no segmento teatro.....	135
<b>Gráfico 28:</b> proporção de vivos e mortos no segmento teatro.....	136
<b>Gráfico 29:</b> nacionalidades presentes no segmento teatro.....	136
<b>Gráfico 30:</b> estados que apareceram no segmento teatro.....	137

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> pessoas e temas com maior recorrência nas capas de <i>Bravo!</i> .....	93
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 JORNALISMO E REVISTAS: SISTEMAS PERITOS QUE SE LEGITIMAM ENTRE SI.....</b>	<b>21</b>
2.1 JORNALISMO: METASSISTEMA PERITO CONSTRUTOR DA REALIDADE .....	22
2.1.2 Jornalismo de revista: montagem hierarquizada de textos e imagens.....	37
2.1.2 Capas do jornalismo de revista .....	43
2.2 JORNALISMO E CAMPO DE PRODUÇÃO CULTURAL.....	48
2.2.1 Jornalismo cultural de revista: prestígio e visibilidade .....	53
<b>3. A CAPA DE <i>BRAVO!</i> COMO VITRINE DE PERITOS .....</b>	<b>58</b>
3.1 REVISTA <i>BRAVO!</i> : “FAROL NORTEADOR DA CULTURA NO PAÍS” .....	59
3.2 OS PERITOS CELEBRADOS EM <i>BRAVO!</i> : PISTAS PARA LEITURA.....	73
<b>4. A PERSONALIZAÇÃO DO PERITO: ANÁLISE DAS CAPAS.....</b>	<b>80</b>
4.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO: UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA .....	80
4.2 AS CAPAS DE <i>BRAVO!</i> : ANÁLISE QUANTITATIVA.....	85
4.2.1 A música na capa de <i>Bravo!</i> : panorama geral.....	94
4.2.1.1 A música em forma de perito célebre: exercícios de leitura .....	99
4.2.2 O cinema na capa de <i>Bravo!</i> : panorama geral .....	104
4.2.2.1 O cinema em forma de perito célebre: exercícios de leitura .....	108
4.2.3 A literatura na capa de <i>Bravo!</i> : panorama geral.....	112
4.2.3.1 A literatura em forma de perito célebre: exercícios de leitura .....	117
4.2.4 As artes visuais na capa de <i>Bravo!</i> : panorama geral.....	121
4.2.4.1 As artes visuais em forma de perito célebre: exercícios de leitura .....	125
4.2.5 O teatro na capa de <i>Bravo!</i> : panorama geral.....	130
4.2.5.1 O teatro em forma de perito célebre: exercícios de leitura .....	133
4.2.6. A dança na capa de <i>Bravo!</i> .....	138
4.2.6.1 A dança em forma de perito célebre: exercícios de leitura .....	139
4.3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE .....	141
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>147</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>159</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As capas cumprem uma função magnética de atrair olhos, como um ímã. Quando criança, a profusão dessas imagens coloridas chamava minha atenção nas bancas de revista. Em meio a tantas opções entre quadrinhos e notícias, tudo parecia atraente e cheio de informação imperdível. Aos poucos, partindo de um olhar curioso pelo universo da leitura, fui me interessando em acompanhar mais de perto o meio cultural através de publicações segmentadas, suplementos de jornais e revistas especializadas. O primeiro contato com a revista *Bravo!*, objeto deste trabalho, ocorreu ainda na adolescência. Formato, papel e imagens me chamaram a atenção, ainda que eu não conseguisse compreender com propriedade o conteúdo dos textos, essencialmente herméticos e distantes do meu universo. Foi por meio dela que fiz minhas primeiras incursões no jornalismo cultural.

No período da graduação, decidi escolher a *Bravo!* como objeto de pesquisa para o trabalho de conclusão de curso. Nesse contato inicial com a publicação, como leitora-pesquisadora, optei por analisar o padrão editorial da revista em dois momentos específicos por meio das suas matérias de capa, buscando diferenciar as noções de cultura assumidas enquanto publicação das editoras D'Avila e Abril. Para isso, mapeei seis edições de *Bravo!*: as três primeiras da D'Avila e as três primeiras quando já veículo da Abril. Nessa perspectiva, tracei uma análise das visíveis modificações ocorridas na revista no período de transição. Pouco tempo após minha defesa, *Bravo!* encerrou seus trabalhos com uma carta pesarosa do então editor Armando Antenore e uma capa melancólica *in memoriam* a José Saramago.

Tendo em vista o fechamento, preferi não encarar o ocorrido como um motivo para desânimo com a pesquisa. Naquele período do ano de 2013, entre jornalistas e amantes da cultura nacional, muitos enxergavam de forma apocalíptica o momento do jornalismo cultural brasileiro. Assumir uma postura reflexiva acerca do fato e propor novos questionamentos sobre esse suposto declínio do gênero me motivou a seguir. Neste trabalho, continuo pensando a *Bravo!* como objeto de pesquisa porque acredito que, após seu término, podemos ter uma compreensão mais global, ampla e aprofundada de alguns aspectos de sua produção editorial, aproveitando a oportunidade para olhar a revista mais uma vez.

Lançada no final de 1997, *Bravo!* permaneceu no mercado por mais de uma década, somando, ao todo, 192 edições distribuídas mensalmente. Diversas pessoas de vários campos da cultura nacional e internacional estamparam seus rostos na capa, selando o espaço de consagração na revista. Como proposta deste trabalho, vamos manter o foco direcionado nessas pessoas, buscando compreender, através de *Bravo!*, de que forma o jornalismo cultural se orienta por meio delas, da carga simbólica que carregam consigo. A *Bravo!* nos possibilita realizar essa leitura tendo em vista a sua longa duração no mercado e a consolidação do seu trabalho em meio ao gênero. A publicação vai nos permitir trabalhar com um recorte de grande relevância, fator importante para o detalhamento da análise a ser realizada por meio da capa.

Para a realização desta pesquisa, foi feito um mapeamento com todas as capas da revista, elegendo apenas aquelas em que constam pessoas, para analisar quais seriam as características comuns entre elas. Reconhecendo-as como pessoas prestigiadas nos mais diversos âmbitos artísticos, propomos uma leitura panorâmica do que a revista elegeu em cada segmento – música, cinema, livros, artes visuais, teatro e dança – para ser visto em sua primeira página. A capa de *Bravo!* pode ser entendida, dessa maneira, como um lugar de afirmação da cultura onde se pode refletir acerca da construção de valores e hierarquias do jornalismo cultural.

A revista *Bravo!*, criada pela editora paulistana D'Avila, de Luiz Felipe D'Avila, sob a direção de Wagner Carelli, foi, durante 16 anos, um dos poucos veículos mensais de jornalismo cultural do país. Nesse período, ela se destacou por ter sido uma publicação de padrão gráfico e editorial marcantes, onde reconhecidos jornalistas e articulistas, como Hugo Estensoro, Sergio Augusto de Andrade, Michel Laub, entre outros, puderam expor suas ideias e opiniões.

Apesar de ter surgido com a proposta de realizar um jornalismo de caráter diferenciado, pautando temas distantes da grande mídia, a revista foi, aos poucos, enveredando por assuntos mais comerciais, acompanhando uma tendência do mercado e buscando atingir um público maior. Essa mudança gradual passou a ser mais perceptível quando a revista teve seus direitos de publicação comprados pela editora Abril (CAVALCANTI, 2013) no final de 2003, atravessando uma de suas primeiras crises financeiras.

A compra do nome *Bravo!* pela editora Abril deu ainda maior visibilidade à publicação, que ganhou prestígio e consolidou sua legitimidade ao ser associada a uma das maiores editoras do país. Reconhecendo em *Bravo!* um potencial em meio ao

mercado escasso de revistas culturais, a Abril passou a deixar sua marca editorial na publicação a partir de março de 2004, evitando o encerramento do título.

Indo na contramão da crise que persegue o gênero, *Bravo!* foi uma das revista de jornalismo cultural com maior tiragem no País, chegando a atingir 33.184<sup>1</sup> exemplares em circulação mensal. Na primeira edição de 2011, em janeiro, a revista ficou 33% mais barata, passando de R\$14,90 para R\$10,00, buscando gerar mais acessibilidade aos que queriam consumi-la e mostrando que houve um movimento em busca de atingir um público maior, à época. Era a partir da leitura dessa revista que grande parte de seus leitores, assinantes ou não, tinham contato com um recorte seletivo da produção de cultura do país e com o que estava em foco no momento.

Na capa de *Bravo!*, para referenciar o mês de origem da edição, encontrávamos a seguinte frase: “O melhor da cultura em [mês e ano da publicação]”. Por meio dessa citação, a revista se proclamava como detentora da capacidade de elencar quem ou quais foram os melhores representantes da cultura em um determinado mês, seja um artista, uma obra de arte ou uma peça de teatro.

Ainda que a escolha fosse feita com base em critérios analíticos e conceituais, sempre expostos e articulados por jornalistas especializados nas áreas específicas, percebe-se que a revista se proclamava desde então como detentora de um capital simbólico<sup>2</sup> (BOURDIEU, 2003) com poder para dar voz aos eleitos de cada edição e proclamá-los como o que existia de melhor na cultura daquele momento, o suprasumo do jornalismo cultural. Tendo em vista essa característica marcante da revista, reconhecemos a capa dessa publicação como um espaço de enorme importância, onde era destacada a personalidade de maior relevância do mês entre todos os segmentos culturais. É dessa forma que, em *Bravo!*, destaca-se com veemência a pessoa na capa, o eleito da publicação mensal, justificando uma análise mais aprofundada a respeito do simbólico que essas pessoas encarnam.

Tendo em vista o fechamento da revista em agosto de 2013, o corpus dessa pesquisa consolidou-se, somando, ao todo, 192 edições. Estabelecendo um primeiro recorte, dessas 192 páginas de abertura, 68 delas não têm pessoas explícitas, totalizando 124 edições passíveis de análise, as quais serão elencadas aqui, em tabela que consta

---

<sup>1</sup> Tiragem referente ao mês de maio de 2013. Instituto Verificador de Circulação (IVC). Link: <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais> (Acesso em: 17/03/2015).

<sup>2</sup> Bourdieu (2003) refere-se a capital simbólico como aquilo que chamamos de prestígio ou honra, e que permite identificar os agentes no espaço social, como uma forma de distinção. Esse conceito será desenvolvido melhor adiante.

nos anexos. Esses sujeitos da capa são fontes de orientação do consumo de cultura e compõem uma espécie de registro de um determinado momento cultural. Quando expostos, participam de um jogo de legitimação entre eles mesmos e a revista, exaltando artista e publicação perante seu público leitor.

Dessa maneira, esse estudo recupera registros jornalísticos importantes para a apreensão do que era destacado como o melhor da cultura nos quase 16 anos da revista no mercado editorial brasileiro. Nessa visada, será possível compreender o que levou determinadas pessoas à capa e de que forma a revista se sustentou na consagração de artistas específicos. Baseando-se em uma leitura retrospectiva e memorialista de toda a coleção da revista, este trabalho se debruça sobre um arquivo de grande envergadura numérica, propondo o objetivo inédito de resgatar *Bravo!* como um mapa para entender valores culturais jornalísticos a partir da capa. Considerando essa perspectiva, indagamos de que forma a revista *Bravo!* acionou o perito em suas capas. Essa questão problematizadora se desdobrou em algumas outras perguntas que nos orientaram mais diretamente a lidar com o material de estudo: de que forma a *Bravo!* personaliza a cultura?; como os índices de hierarquização do jornalismo cultural reverberam na construção do perito na capa da *Bravo!*?; de que forma a *Bravo!*, a partir de seu lugar de maior visibilidade, a capa, repercute o seu conceito de cultura?

O objetivo geral da pesquisa foi, portanto, identificar de que forma *Bravo!* acionou o perito na capa. Delineamos, também, alguns objetivos específicos, que são os seguintes: situar quem são as pessoas presentes nas capas da *Bravo!*; relacionar esses sujeitos aos respectivos segmentos culturais; analisar os regimes temporais (evento e efeméride) aos quais se vinculam; sistematizar o conjunto de índices que acionam a presença do perito na capa de *Bravo!*. Para dar conta desses propósitos, foi utilizada a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), por meio do seu caráter quantitativo aliado às suas possibilidades de leitura qualitativa. A leitura analítica do material que abordaremos permite um mapeamento centrado em regularidades e recorrências (BARDIN, 2011).

No próximo capítulo, delineamos a construção do nosso objeto teórico mediado pela exposição das principais bases conceituais que irão configurar o trabalho. Destacamos algumas publicações que servem de mapa histórico retrospectivo para situar matrizes e publicações congêneres à *Bravo!* com o auxílio de Martins (2001), Velloso (2010), Scalzo (2003) e de outros pesquisadores. A ideia de jornalismo como sistema perito (MIGUEL, 1999) é abordada inicialmente, propondo-se como referencial

norteador do trabalho que segue. O conceito de perito, a partir de Giddens (1991), será essencial ao desenvolvimento desta dissertação. O jornalismo de revista é abordado como uma prática singular (BENETTI, 2013; SCHWAAB; TAVARES, 2009), congregando em si valores bem particulares, os quais iremos abordar e problematizar. Em seguida, amparados por ideias essenciais acerca do jornalismo cultural, por meio de Williams (1992) e Bourdieu (1992; 2004), chegamos ao jornalismo cultural de revista, que interfere como instância de divulgação e análise no sistema cultural, sobre o qual iremos nos cercar para pensar o perito em *Bravo!*.

No terceiro capítulo, após uma incursão sobre o jornalismo de revista, chegamos ao nosso objeto empírico propondo um percurso sobre sua história por meio do diálogo com pessoas importantes para a sua fundação e desenvolvimento, como os jornalistas e editores Wagner Carelli, Luiz Felipe D'Avila e Armando Antenore. Analisando padrões editoriais recorrentes, chegamos ao estudo das celebridades (FRANÇA, 2014; ROJEK, 2008; SIMÕES, 2013) que nos auxilia a refletir sobre essas pessoas que a *Bravo!* consagrou. Aprofundando nossa leitura acerca dos sistemas peritos (GIDDENS, 1991; MIGUEL, 1999), aproximamos a ideia de perito às celebridades de capa da *Bravo!*. Para entender melhor as lógicas consagratórias do jornalismo cultural, amparamo-nos, principalmente em Bourdieu (1992; 2002) e Cauquelin (2005).

O quarto capítulo concentra a análise do nosso corpus, tensionado a partir das leituras que trouxemos até então. Fazemos uma análise quantitativa de todas as 192 para, em seguida, entrarmos mais especificamente nos seis segmentos da revista, procurando observar quais os ganchos motivadores de capa, as nacionalidades e a quantidade de pessoas mortas e vivas. Os dados quantitativos foram fundamentais para nos fazer chegar até as capas que analisamos em profundidade – duas por segmento – tendo em vista que elas vêm ilustrar incidências recorrentes que pudemos perceber no todo.

Ainda que nosso intuito de vincular jornalismo cultural de revista e seus peritos de capa seja uma abordagem inédita no estado da arte das pesquisas realizadas no Brasil, é importante ressaltar que a revista *Bravo!* já foi objeto empírico para outros estudos. Abordando temas relacionados ao nosso, encontramos alguns percursos com os quais dialogamos de forma direta ou indireta. Apesar de ser uma revista relativamente conhecida no meio das artes e da cultura, e de ter permanecido durante algum tempo no

mercado, a *Bravo!* não é objeto de muitos trabalhos, contrariando o que pensei a princípio, antes de começar a estudá-la.

Por trabalhar com um contexto temático híbrido, a revista se insere como objeto de múltiplas áreas das Ciências Humanas e Sociais, essencialmente Comunicação, Letras, Artes e Design. Esses entrecruzamentos possibilitam que a revista seja percebida sob diversos vieses, a partir de suas editorias, capas e projeto gráfico. Duas dissertações se referem particularmente ao design da revista: *Revista Bravo!: desenho, design e designios na perspectiva dos estudos da cultura visual*, de Bento Fagundes de Abreu, e *Design e Fotografia: o retrato das capas da revista Bravo!*, de Ana Luisa Suzigan. A primeira, defendida em 2008 no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), aborda a narrativa gráfica da revista, numa perspectiva bem específica da cultura visual; a segunda, apresentada em 2012 no Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, objetiva relacionar design e fotografia observando o papel do retrato fotográfico na *Bravo!*.

Outras duas dissertações trazem a *Bravo!* conjugada a um outro objeto, a revista *Cult*. Defendida em 2011, no Mestrado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG) por Lígia Chagas Vieira, *Trocas e Pilhagens – A mediação da cultura pelas revistas Bravo! e Cult*, busca compreender de que forma o jornalismo cultural faz a mediação da cultura através da cobertura das duas publicações. Para isso, a autora usa a capa de seis edições de cada uma das revistas. Seguindo nessa linha, *Poesia em Revista: o apagamento do tema nos periódicos Bravo! e Cult*, apresentado por Mariana Baierle Soares, em 2012, no Programa de Pós-graduação em Letras da UFRGS, trabalha também com as duas revistas, dessa vez dando destaque à diminuição no espaço dado à poesia dentro da cobertura cultural dos dois periódicos. A autora mapeia os dois veículos de 1997 até 2010 para a pesquisa. Outro trabalho que vincula *Bravo!* à *Cult*, juntamente a *Rolling Stone*, é *Os atributos da fotografia em revistas culturais no Brasil: um estudo de Bravo!, Cult e Rolling Stone Brasil*, dissertação defendida no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) por Giovanna Beltrão Mendes, em 2014. O trabalho propõe uma reflexão sobre os atributos estéticos da fotografia nas três revistas citadas.

A dissertação de Rúbia Figueiredo, *Revista Bravo! – Estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado*, defendida no Programa de Pós-

graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em 2008, tem como objetivo verificar se a revista transitou de um jornalismo cultural diferenciado, como parte de sua proposta inicial, para um jornalismo de caráter mais comercial, acompanhando uma tendência de mercado. No trabalho, a autora analisou 30 exemplares a partir das editorias presentes na publicação. Fechando o ciclo de trabalhos com a *Bravo!*, em *Mediações Poéticas em Cena: o jornalismo cultural na revista Bravo!*, Kátia Pensa Barelli estudou a revista sob o viés das artes cênicas, a partir de seis edições, buscando sistematizar algumas reflexões sobre o assunto por meio de uma produção atual, perpassando por reportagens, crônicas e críticas. A dissertação foi defendida em 2012 no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. A partir da leitura desses trabalhos, observamos que, até então, nenhum contemplou o corpus completo após o fechamento da revista, em uma análise mais ampla sobre o objeto, o que complementa a justificativa desta pesquisa.

Conforme mencionei anteriormente, não existem trabalhos que reúnem os temas perito de capa e jornalismo cultural, porém, referindo-se especificamente à personalização, duas dissertações são referência para nós: *Personalização Como Estratégia Discursiva Para o Jornalismo: o caso da Fundação Iberê Camargo*, de Luciano Alfonso da Silva, e *O Prestígio na Capa: a construção jornalística da figura do editor de livros no suplemento Sabático (2010-2013)*, de Mariana Scalabrin Müller. Ambas as dissertações foram defendidas no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e fazem referência direta a esse circuito que movimenta o jornalismo cultural e seus personagens consagrados. A primeira, defendida em 2010, identifica como os sentidos sobre a arte e o museu são construídos a partir da referência ao arquiteto responsável pelo prédio da Fundação, Álvaro Siza. A segunda, apresentada neste ano, identifica um consenso jornalístico sobre os índices de prestígio acionados por seis editores de livros que aparecem na capa do suplemento cultural Sabático, do jornal *O Estado de S. Paulo*.

Por fim, ressaltamos que este trabalho se insere na sequência das pesquisas sobre a temática do jornalismo cultural desenvolvida na linha de Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob a orientação da Profa. Dra. Cida Golin. Esses estudos estão concentrados no núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD), registrado no CNPq. Na medida em que esses estudos problematizam a relação entre os valores

jornalísticos e a representação da cultura contextualizada na mídia, eles conversam com a pesquisa que propomos aqui.

## 2 JORNALISMO E REVISTAS: SISTEMAS PERITOS QUE SE LEGITIMAM ENTRE SI

Este capítulo tem o intuito de delinear a construção do nosso objeto teórico a partir da exposição das principais bases conceituais que irão configurar o trabalho. A ideia de jornalismo como sistema perito (MIGUEL, 1999), que reverbera ao longo de toda a pesquisa, é inicialmente exposta aqui, propondo-se como referencial que vai emoldurar os elementos que constituem nosso objeto empírico, uma revista de cultura. Deprendemos, então, que o jornalismo, enquanto sistema perito, é capaz de estabelecer hierarquias, conceder visibilidade e prestígio, estabelecendo o que é relevante e, portanto, digno de atenção.

Após a contextualização dos preceitos teóricos do jornalismo essenciais a este trabalho, faremos um breve percurso pelo histórico do mercado editorial de revistas brasileiro, dando enlevo às publicações que possibilitam uma maior aproximação com nosso objeto. O jornalismo de revista é, na sequência, abordado como uma prática singular da perspectiva jornalística, que congrega em si valores bem particulares, relativos à sua temporalidade e visibilidade. Enquanto dispositivo de autoridade (BENETTI, 2013) e produto jornalístico, a revista assume as características de perito essencialmente a partir de seu lugar de maior visibilidade, a capa, espaço de legitimação e distinção. Veremos, assim, que, a partir da capa de uma revista, o leitor obtém um *frame* de uma suposta realidade, produzindo um tipo de conhecimento a partir da leitura de uma angulação temática específica (SCHWAAB; TAVARES, 2009).

Em seguida, buscando aprofundar mais o objeto teórico, chegamos à discussão em torno do jornalismo cultural e, para tanto, propomos uma problematização inicial acerca de algumas ideias de cultura que permeiam este trabalho, embasando-nos sumamente em Williams (1992) e Bourdieu (1992; 2004). Esse primeiro olhar em torno do “cultural” nos auxilia a perceber sob qual ideia de cultura nosso objeto empírico se ampara, em meio aos múltiplos sentidos existentes. Esse percurso nos leva, enfim, ao jornalismo cultural de revista que, como veremos, interfere diretamente no sistema cultural, legitimando personalidades em sua capa, seguindo a lógica da personalização.

## **2.1 JORNALISMO: METASSISTEMA PERITO CONSTRUTOR DA REALIDADE**

A grande quantidade de jornais e revistas dispostos nas bancas revela, em parte, uma necessidade contemporânea que ainda carece de interpretações mais objetivas. Queremos ler e nos informar para quê? Diante do novo, o que faremos? Esse padrão que rege nossa ânsia pela novidade, pelas informações mais recentes, pode ser compreendido como consequência natural e inerente à condição humana: o desejo de comunicar-se.

Encarada como um processo artificial (não-natural), a comunicação humana baseia-se em símbolos organizados em códigos constituídos em prol da nossa sociabilidade. Esse mundo codificado, no qual represamos as informações adquiridas, torna-se um refúgio contemporâneo, um artifício contra a solidão, permitindo que os fluxos comunicacionais se estabeleçam e constituam relações. “A comunicação humana tece o véu do mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião, ao redor de nós, e o tece com pontos cada vez mais apertados” (FLUSSER, 2007, p. 91). Os pontos apertados desse véu tecem um mundo com cada vez mais informação proveniente de todas as partes, encurralando as percepções para um novo que é constantemente atualizado.

Se, para Flusser (2015), nos comunicamos para que esqueçamos nossa própria solidão, podemos entender que, diariamente, abrimos os jornais em busca de tornar a vida mais vivível (RESENDE, 2014), reconhecendo numa suposta mediação a possibilidade de troca com o outro, de sentir-se parte do mundo. Antes mesmo do desenvolvimento das tecnologias de impressão que conhecemos hoje, o ofício do jornalista tinha como função principal a difusão de notícias, estabelecendo a mediação com o leitor entre o que ocorria no seu entorno e para além dele. Essa possibilidade, graças aos novos adventos técnicos e às melhores condições sociais e econômicas, foi sendo ampliada, garantindo que novos hábitos de relação periódica com a notícia pudessem ser cada vez mais constantes.

A nova relação com a imprensa, possibilitada pela leitura periódica dos jornais, modificou a percepção dos sujeitos sobre o mundo e sobre o tempo presente (FRANCISCATO, 2005). Dessa maneira, passou-se a enxergar o jornalismo não mais como um mero transmissor de informações, mas como uma forma de conhecimento em

si que, na prática, “tanto pode servir para reproduzir outros saberes quanto para degradá-los, e é provável que muitas vezes faça essas duas coisas simultaneamente” (MEDITSCH, 1997, p. 2).

Fixado na imediatividade no real e condicionado por rotinas produtivas, para Genro Filho (1987), o jornalismo é uma forma de conhecimento centrada no singular, que se produz não de uma forma “científica”, mas dissolvida nos fenômenos mundanos, reconstituindo a singularidade daquilo que é efêmero. Assim, esses saberes e valores constituídos pelo jornalismo possibilitam um conhecimento singular sobre a vida cotidiana (PARK, 1940; 2008).

A capacidade do jornalismo de produzir conhecimento e enunciar verdades sobre os acontecimentos está relacionada diretamente à credibilidade, o mais significativo capital simbólico do campo. Esse valor “emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidade dos jornalistas” (BENETTI, 2008, 21-22). Dessa forma, a partir de normas próprias, o jornalismo adquiriu legitimidade para ser reconhecido como um lugar de fala autorizada, produzindo seus efeitos de verdade – sustentados pela verificação de dados, consulta de fontes e apresentação de contrapontos, por exemplo.

Esses efeitos de verdade produzem efeitos de veracidade sobre a própria prática jornalística, garantindo que aquilo que está sendo descrito realmente é verídico. Para Lisboa (2012, p. 93), que realizou sua dissertação sobre o conceito de credibilidade a partir da filosofia, “a credibilidade é central para o conhecimento proporcionado pelo jornalismo. Sem a credibilidade o jornalismo não é conhecimento”, situando o conhecimento produzido pela prática como uma “crença verdadeira justificada”.

Berger (2003), a partir da leitura de Bourdieu, afirma que cada campo se constitui por meio da existência de um capital, o qual será definido a partir do próprio campo específico. A autora defende que o capital simbólico do jornalismo é a credibilidade, “pois é da natureza do jornalismo fazer crer” (BERGER, 2003, p. 21). Esse capital jornalístico está em disputa constante entre os jornais e os demais campos sociais, numa luta que gira em torno do ato de nomear, incluir ou excluir e, enfim, consagrar ou não, tendo o jornal como um espaço reconhecido de difusão de informações.

Para manter essa credibilidade, é importante pensar que o conhecimento produzido pelo jornalismo produz sentidos sobre os demais campos sociais e sobre si mesmo, reiterando esses efeitos de verdade. Assim, compreendemos o jornalismo como uma instituição social (FRANCISCATO, 2005) que contribui para a construção social da realidade, vinculando-nos ao paradigma construcionista. Por meio das representações que ele produz sobre a vida cotidiana, o jornalismo contribui para essa construção, tendo em vista que “a notícia é uma representação da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 299).

Para a criação desses mundos possíveis, o jornalista se utiliza de parâmetros que funcionam como chaves de leitura da realidade, os valores-notícia, como critérios compartilhados pela comunidade jornalística. Para Traquina (2008), os valores que valem para a seleção de acontecimentos são: morte, relevância, notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, controvérsia ou infração. É a partir desses princípios de leitura da realidade que se fundamenta o potencial dos fatos.

O conhecimento produzido a partir da credibilidade construída por meio da leitura da realidade, de acordo com Miguel (1999, p. 197), faz do jornalismo um sistema perito, “um sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada por seus consumidores”. Com base nas categorias extraídas da obra “As consequências da modernidade”, do sociólogo inglês Anthony Giddens, um sistema perito se caracteriza, primeiramente, pelo elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhe estão submetidos (por estarem desprovidos de excelência técnica) e, também, por implicar uma crença em sua competência especializada (o indivíduo apenas confia no conhecimento específico).

Essa confiança pode ser compreendida em três momentos, segundo Miguel (1999, p. 199):

O leitor/ouvinte/ espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros sistemas peritos, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis.

A partir desse lugar de perito, uma segunda característica se soma na compreensão do jornalismo, que é a de metassistema perito, agindo como força reguladora no intuito de proteger os consumidores dos diversos outros sistemas peritos. Tendo em vista que o

contato cotidiano com as notícias ajuda a confirmar ou desmentir as crenças nos sistemas peritos, “o jornalismo é um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos sistemas peritos” (MIGUEL, 1999, p. 202). Sob esse viés, o jornalismo assume uma posição central, de validar ou não a eficácia de outros sistemas, atuando como operador de reflexividade na sociedade contemporânea (BERTASSO, 2014).

Enquanto metassistema perito, inscrito na área de cultura, o jornalismo tem um valor determinante na inclusão ou exclusão de produtos e pessoas, atuando também como perito do sistema cultural<sup>3</sup>. Dessa forma, ficam subentendidas “a justeza na seleção e hierarquização das notícias”, tornando o jornalismo um retrato do sistema cultural do tempo e espaço presentes, disseminado na imprensa de cultura contemporânea.

Como parte do universo de publicações fundamentais à construção do jornalismo brasileiro, a revista em si exerce um papel estratégico essencial na cultura e no pensamento nacional, reiterando a existência de um espaço de legitimação de peritos especialmente em sua capa. *Bravo!*, criada ao final da década de 1990, é o objeto deste trabalho e, para compreendê-lo melhor, faz-se necessário estabelecer bases referenciais para o seu surgimento no contexto brasileiro do mercado editorial de revistas.

### 2.1.1 Jornalismo de revistas no Brasil: breve percurso histórico para a construção do objeto

As revistas podem ser entendidas como lugares de memória que possibilitam a análise do movimento das ideias que conformam uma época (VELLOSO, 2010). Pensar historicamente a *Bravo!* significa entendê-la como um veículo bem relacionado na dinâmica editorial de um determinado período brasileiro, que amparou e deu visibilidade a um recorte da cultura nacional a partir de iniciativas privadas conjugadas a incentivos fiscais públicos. Assim como em *Bravo!*<sup>4</sup>, a articulação de interesses entre as elites empresariais e intelectuais mostra a centralidade das revistas na vida cultural brasileira já no século XX, funcionando como um microcosmo, no interior do qual os

---

<sup>3</sup> Pode-se dizer que, em linhas gerais, o campo cultural apresenta zonas de competência, instituições e atores distribuídos em movimentos e momentos articulados. Segundo Albino Rubim (2008), eles podem ser identificados em: a) criação, invenção e inovação; b) divulgação, transmissão e difusão; c) troca, intercâmbio e cooperação; d) preservação e conservação; e) análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; f) consumo; g) organização.

<sup>4</sup> Veremos, no próximo capítulo, que *Bravo!* foi criada a partir da iniciativa do cientista político Luiz Felipe D’Ávila.

intelectuais organizam suas redes de sociabilidade, difundem ideias e garantem o seu sustento.

Em seus 16 anos de publicação, *Bravo!* atravessou fases editoriais e modificou seu perfil<sup>5</sup>, mas sempre teve como referências essenciais a união entre pensamento e visualidade, concentrando em suas páginas a reflexividade ensaística própria do jornalismo cultural, em textos mais longos, e muitas imagens de espetáculos, filmes e pessoas. A partir desse referencial, elegemos algumas revistas brasileiras que compõem o pano de fundo de criação do nosso objeto, considerando as características essenciais dele. Esse pequeno mapa histórico visa a configurar as matrizes de *Bravo!*, em meio às revistas ilustradas e culturais que a antecederam.

Referidas na literatura (TSUTSUI, 2006; MARTINS, 2001) sobre a imprensa do período como “nossas revistas de cultura”, “revistas de variedades” e “revistas ilustradas”, essas publicações compreendem um amplo espectro de periódicos – publicados mais regularmente a partir dos anos 80 do século XIX. Esse grupo reúne desde as pequenas revistas literárias e culturais editadas por associações e grupos; passam pelas inúmeras revistas e folhas de artes, modas, costume e humor; e chegam até as já bem estruturadas revistas ilustradas e de variedades do final dos anos 1910. O avanço técnico das gráficas, a emergência de novas camadas de leitores e o alto custo do livro auxiliaram a reforçar a tendência por esse tipo de publicação.

A modalidade revista ilustrada passou a ser preferencial da população leitora, apresentando variações de propósitos e de periodicidade: o *magazine*<sup>6</sup>, revista ilustrada por excelência, representativa de uma demanda de caráter ligeiro e de teor fortemente publicitário, potencializando as características comerciais do gênero; e os *hebdomadários*<sup>7</sup>, publicações de periodicidade semanal precisa, de cunho informativo técnico e político (MARTINS, 2001, p. 41). Raúl Antelo (1997) caracteriza as revistas ilustradas como detentoras de um “perfil mundano-artístico, em que a literatura funciona como ilustração da vida burguesa ou simples variedade letrada das infinitas possibilidades urbanas”.

---

<sup>5</sup> Esse tema é desenvolvido no meu trabalho de conclusão de curso, “A Noção de Cultura em *Bravo!*: análise crítica dos padrões gráfico e editorial da revista em dois de seus momentos”, defendido em 2013, no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC).

<sup>6</sup> *Magazine*, do árabe *mahazin*, depósito de mercadorias a serem vendidas, bazar; a partir de 1776, a palavra foi retomada pelos ingleses, referindo-se à “publicação periódica, geralmente ilustrada, que trata de assuntos diversos” (MARTINS, 2001, p. 43).

<sup>7</sup> *Hebdomadário*, publicação que aparece regularmente a cada semana (hebdo). Primeiro uso do termo, em 1758, por Voltaire (MARTINS, 2001, p. 43).

As diversas revistas ilustradas que começam a surgir a partir do século XIX, dando seguimento aos periódicos onde já constavam ilustrações, como a *Revista Illustrada* (1876) e a *Semana Illustrada* (1860), atestavam a importância da imagem na imprensa já daquele período, cuja função passava a ir além de complementar o texto, tornando-se uma nova maneira de transmitir a informação de forma visual. Historicamente, as revistas ilustradas do início do século XX foram laboratórios para experiências visuais, concretizando uma fórmula para atrair novos leitores, ao combinar textos leves, variedades, literatura e muitas imagens, elementos que persistem ainda hoje em graus distintos nesse segmento (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2010). Transformados em objetos atraentes, as revistas passavam a atingir um público maior, para além da restrita elite letrada, graças à ilustração. A linguagem visual funcionou como amálgama, unindo dinâmicas e valores diferenciados (VELLOSO, 2010).

Intermediando o jornal e o livro, as revistas prestaram-se a ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e seriado, diversificando-lhe a informação. E mais – seu custo baixo, configuração leve, de poucas folhas, leitura entremeadada de imagens, distingui-a do livro, objeto sacralizado, de aquisição dispendiosa e ao alcance de poucos (MARTINS, 2001, p. 40).

Os recursos técnicos de ilustração foram utilizados prioritariamente pelo impresso revista. Recorreu-se à fotografia bem como às demais técnicas (a litografia e a xilogravura). Empregaram-se charges e caricaturas, multiplicando-se com isso as ilustrações coloridas. Com uma periodização mais espaçada, que permitia um trabalho mais detalhado nos recursos gráficos e no aprofundamento dos temas, as revistas apresentavam seu diferencial com relação ao jornal. Os novos experimentos gráficos e a possibilidade de cativar o leitor por meio da imagem tornaram os ilustradores, desenhistas, caricaturistas e fotógrafos profissionais essenciais às revistas daquele período.

Neste quadro de experimentos de toda ordem coube ao ilustrador — fosse ele pintor acadêmico, caricaturista ou artista gráfico — função de relevo no expediente das publicações. Mais que isso, ocupando o cargo de diretor artístico, muitas vezes acabou por definir linhas editoriais e pautas, dando praticamente o “tom” do periódico. Vale lembrar para o período em apreço nesta função o pintor Alfredo Norfini, na *Revista Moderna*, de São Paulo; J. Carlos, em *O Malho*, e Kalixto em *Fon-Fon!*, ambos no Rio de Janeiro (MARTINS, 2003).

Referente a esse período, a primeira publicação a utilizar a fotografia para ilustrar suas reportagens foi a *Revista da Semana*, em 1900 (SCALZO, 2003). Marcada por temas políticos, trazia o resumo dos acontecimentos da semana, dando mais ênfase aos crimes

(reconstituídos em estúdio fotográfico) além de assuntos mais leves, como crítica literária, crônicas e poesia. Editada até 1962, a *Revista da Semana* teve vida longa, e trouxe frutos: em 1928, Carlos Malheiros Dias, um dos proprietários da publicação, foi convidado por Assis Chateaubriand para integrar a equipe que colocou em circulação *O Cruzeiro*, uma das revistas de maior vendagem na história do país, marcada pela visualidade.

Na opinião de Sodré (1978, p. 40), “foi a revista *O Cruzeiro* a grande lançadora, no Brasil, da reportagem ilustrada, dinâmica”. Tida como a principal revista ilustrada brasileira da primeira metade do século XX (NETTO, 1998), a publicação, que circulou a partir de 1928, revolucionou o segmento ao incorporar definitivamente a fotografia à estrutura editorial. Enquanto a fotografia acompanhava as reportagens, a ilustração contracenava com os textos literários ou humorísticos. Em *O Cruzeiro*, podia-se ler sobre a vida dos famosos, cinema, esportes e saúde em meio a seções de charges, política, culinária e moda. A revista fechou em 1975, seguindo o declínio do império dos Diários Associados de Chateaubriand.



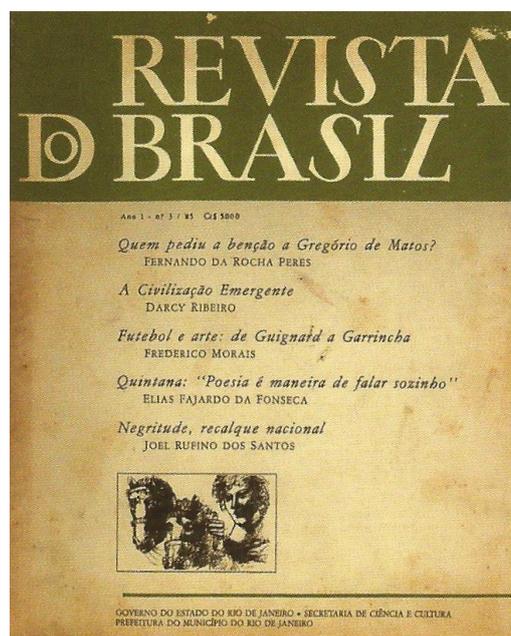
**Figura 1:** exemplar da revista *O Cruzeiro*.

Fonte: Reprodução.

É somente no início do século XX que as revistas começam a ganhar espaço e definição frente aos jornais, especialmente quando as colaborações literárias passam a ser separadas na paginação e constituem matéria à parte. É a partir dessa transformação que

decorre a proliferação das revistas ilustradas da época, onde irão se refugiar os homens de letras. Dessa fase, as revistas que mais marcaram foram *A Rua do Ouvidor* (1900), *Ilustração Brasileira* (1901), *O Minarete* (1903), *Kosmos* (1904), *Renascença* (1904), *Careta* (1908), *O Pirralho* (1911) e *A Cigarra* (1913).

O lançamento da *Revista do Brasil*, em 1916, é, segundo Martins (2001), um ponto de inflexão do gênero revista no país. De acordo com a autora, a confecção da *Revista do Brasil* foi cuidadosamente planejada, com linha editorial e diretrizes bem pensadas, tendo em vista que o empreendimento visava um “diagnóstico para a nação”. A intenção da família Mesquita – proprietária também d’*O Estado de S. Paulo* – era fazer da publicação um “mensário de alta cultura”. Para Miceli (2001, p. 91), “a *Revista do Brasil* tornou-se o empreendimento editorial de maior prestígio antes de 1930 e constituiu um marco na história da hegemonia paulista no campo intelectual”. Após passar pelas mãos de Monteiro Lobato, Assis Chateaubriand e Darcy Ribeiro, a revista se encerrou em 1990.



**Figura 2:** exemplar da *Revista do Brasil*.  
Fonte: reprodução

Em 1922, entre as revistas de cultura que surgiam no período, fundadas por grupos de intelectuais, estava a famosa *Klaxon*, que divulgou os ideais da Semana de

Arte Moderna. Nessa década, as revistas se apresentavam como lugar estratégico na construção, veiculação e difusão do ideário modernista.

As revistas semanais ilustradas traduzem formas concretas de convívio em relação ao moderno; dão conselhos e sugestões, apresentam jogos de entretenimento, piadas e lazer. (...) As revistas literárias apresentam suas ideias sobre a brasilidade e a modernidade a partir de um diálogo sofisticado com as vanguardas artístico-intelectuais europeias (VELLOSO, 2010, p. 50).

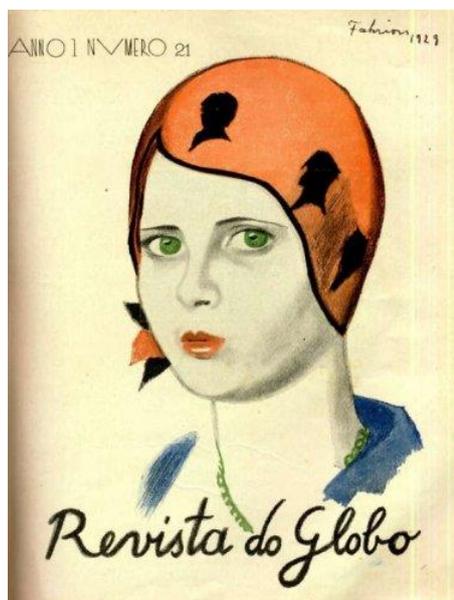
Revistas anteriores, como *O Malho* (1902), *Fon-Fon!* (1907), *Tagarela* (1902) – revistas ilustradas semanais – destinavam-se ao grande público, operacionalizando a ideia do moderno na vida cotidiana e buscando familiarizar os leitores com as novas coordenadas espaço-temporais. Já as revistas literárias, como *Estética* e a *Revista do Brasil* destinavam-se a um público seletivo, representado pelos intelectuais Sérgio Buarque de Holanda e Prudente de Moraes Netto. Essas distintas modalidades de revista se davam em função do público-alvo.

Piza (2003, p. 19) atribui a esse momento pós-semana de arte moderna a publicação de diversas revistas de proposta ideológica e estética, como a *Revista de Antropofagia* (1928), *Terra Roxa* (1926), *Espírito Novo* (1934), *Dom Casmurro* (1937) e *Diretrizes* (1938). Essa última, fundada por Samuel Weiner e Azevedo Amaral, possui uma trajetória relevante no período. *Diretrizes* proclamava-se como um “roteiro seguro do que se passa no Brasil e no mundo”, o que naturalmente nos remete a *Bravo!*, que se propunha a ser um “farol norteador da cultura no país”. Com o subtítulo “Política, Economia e Cultura”, a temática cultural teve importância na revista, tendo em vista que não esteve presente apenas em seções específicas. A partir de 1940, a revista trouxe ao leitor um suplemento literário que abrigou os nomes de José Lins do Rego, Manuel Bandeira, Oswald de Andrade, Cecília Meireles, Murilo Miranda e Guilherme Figueiredo, por exemplo.



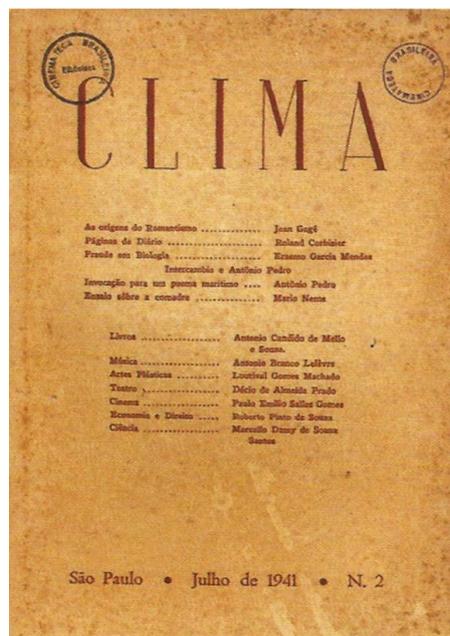
**Figura 3:** exemplar da revista *Diretrizes*.  
Fonte: reprodução.

A *Revista do Globo*, fundada em 1929, é, também, um importante referencial para o nosso objeto, tendo em vista que ela serviu, ao longo de sua primeira década, como um importante divulgador da cultura do Brasil, à época. *O Globo* se propunha a construir uma ponte de ligação mental e social entre o Rio Grande do Sul e o resto do mundo, trazendo variedades locais, nacionais e internacionais. As ilustrações de alto nível e as colunas dos escritores Mário Quintana, Moysés Vellinho, Herbert Caro e Erico Verissimo – grande mentor da revista – contribuíram para o sucesso da publicação. Tendo em vista a competição com outros veículos que seriam mais atraentes visual e economicamente, a revista fechou em 1967.



**Figura 4:** exemplar da *Revista do Globo*.  
Fonte: reprodução.

Nos anos 1940, há que se destacar a criação da revista *Clima*, importante veículo de viés acadêmico e sociológico que marcou a crítica paulistana. Idealizado nos corredores da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo (USP), a revista foi publicada entre 1941 e 1944, e se firmou, sobretudo, como um periódico de crítica de cultura. Fundada por Antonio Cândido, Lourival Gomes Machado e Décio de Almeida Prado, *Clima* veiculava as perspectivas do momento da ação cultural, com críticas literárias e textos opinativos. Grande parte dos seus textos era escrita por intelectuais de diversas formações. Com dezesseis números lançados, a revista possuía seções fixas onde apresentava densas análises sobre os produtos culturais, pouco explorando a veia cômica marcadamente modernista – o que levou Oswald de Andrade a dar aos idealizadores o apelido de “chato-boys”.



**Figura 5:** exemplar da revista *Clima*.

Fonte: reprodução.

A partir dos anos 1960, o mercado editorial brasileiro sofre uma grande transformação, tornando-se um dos dez maiores produtores de livros do mundo e dobrando sua produção de revistas que, entre 1960 e 1975, salta de 104 para 202 milhões de exemplares (MIRA, 1998). Dessa forma, em busca de atender as demandas de um mercado cada vez mais especializado, a circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais cresce vertiginosamente com um enfoque mais direcionado, voltado a segmentos diversos, como carros, casa, moda, maternidade, fofocas etc.. Assim, as revistas pioneiras do início do século, como *Careta* e *O Malho*, desaparecem para dar lugar às publicações mais especializadas, segmentadas<sup>8</sup>.

O movimento de segmentação da cultura deste período pode ser pensado como o resultado da interação entre o caráter aberto da construção da identidade pessoal e coletiva na modernidade, fator multiplicador das diferenças, e a tendência do mercado de alta competitividade em encontrar novos nichos a serem explorados (MIRA, 2001).

Nessa linha, para o domínio do mercado, reconhecer a diferenciação e a constante mutabilidade do público é fundamental para atuar nos processos de

<sup>8</sup> É nesse período que a ideia de segmentação editorial começa a surgir no Brasil. Surgem, nessa época, as revistas técnicas segmentadas, ou seja, publicações que se tornam mais eficazes ao buscar atingir um público específico, em vez de tentar falar com muitos leitores ao mesmo tempo. No caso das revistas brasileiras, são consideradas segmentadas aquelas cujas tiragens são inferiores a 100 mil exemplares (MIRA, 2001). Revistas especializadas, então, são aquelas que se dirigem a um público mais específico, que, muitas vezes, partem de um segmento a novas subdivisões: “Revistas de decoração e arquitetura se multiplicam e também se subdividem em menores – existem aquelas dedicadas a quem quer cuidar do jardim, a quem quer decorar o escritório, uma loja ou um quarto de bebê” (SCALZO, 2003).

segmentação. Quando em meio a uma gama de múltiplas escolhas, o indivíduo ganha a possibilidade da diferença, bem como de uma possível legitimidade da sua expressão pública. Assim, o mercado transforma a necessidade moderna de auto-determinação dos grupos e indivíduos em carência ou falta de determinados produtos, e retira daí a sua força (HELLER, 1998). No campo das revistas, a partir desse desenvolvimento da demanda, e pela identificação de que os consumidores teriam necessidades específicas em meio ao maior acesso aos produtos, os empresários perceberam que o atendimento através de conteúdos específicos poderia ser mais lucrativo do que uma atuação às cegas no mercado consumidor.

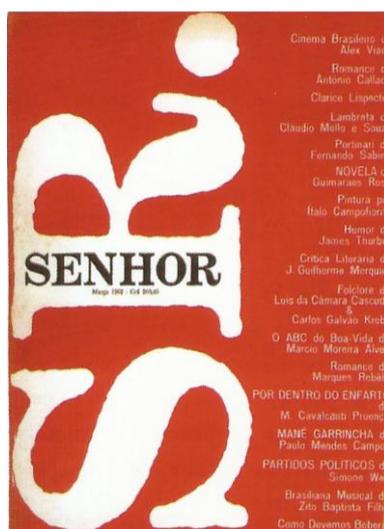
A partir do direcionamento editorial para públicos cada vez mais fragmentados, foi surgindo o grande número de revistas que se encontra hoje nas bancas. A tendência à “segmentação da segmentação” ou à fragmentação do grande público é prática comum em um mercado que busca se apresentar de maneira cada vez mais direta a seu cliente. Marília Scalzo (2003, p. 49) confirma:

Chegar a cada indivíduo foi uma das tendências mais discutidas no meio revistas nos anos 1990. Era a chamada ‘personalização’. Cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele. A tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares diferentes quantos fossem os leitores.

Deste modo, uma revista, em meio à grande diversidade de temáticas existente no mercado, é um encontro entre um corpo de profissionais e um leitor, um encontro de afinidades e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, a criar identificações. Essa mediação entre revista e leitor, com interesses comuns e específicos, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo e funciona muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam, por meio da capa, que eles pertencem a este ou àquele grupo, por isso, quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2003, p. 12). Portanto, desde as primeiras ilustradas, as imagens são parte essencial à construção da identidade de uma revista, servindo como identificação prioritária para uma primeira mediação visual com o leitor, a partir da capa. Essa potencialidade da capa e das imagens foi ganhando cada vez mais relevância ao longo dos anos.

Nas décadas de 1950 e 1960, várias revistas de cultura são lançadas reunindo intelectuais e, de alguma forma, buscando reagir à ditadura militar que se instalava no país, com destaque para a *Anhembi* (1950), *Revista Civilização Brasileira* (1965), e *Revista Brasiliense* (1955). Importante ressaltar, em época de grande efervescência

cultural, a criação da revista mensal *Senhor*, em 1959, referência de elegância e qualidade textual que congregava jornalismo, design, humor e literatura. Foi nela que autores como Graciliano Ramos, Clarice Lispector, Guimarães Rosa e Jorge Amado publicaram algumas de suas melhores novelas; e traduções colocaram em circulação no Brasil autores americanos como J. D. Salinger. Destinada a um público intelectualizado, com alto poder aquisitivo, *Senhor* contava com inúmeros colaboradores de prestígio e primava também pela excelência gráfica.



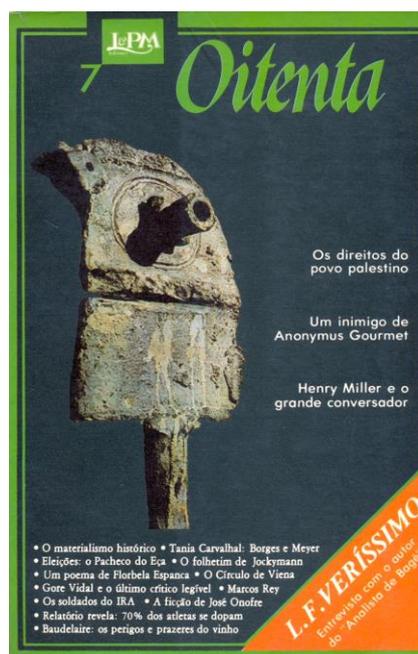
**Figura 6:** exemplar da revista *Senhor*.  
Fonte: reprodução.

Leitores, em sua época, mantêm-na em boa memória, jornalistas indicam-na como a melhor dentro de uma certa proposta de revista – que naqueles anos 1950 começara a se definir como jornalismo de cultura –, pesquisadores encontram no periódico um objeto modelar, tanto pela sua temática quanto pelo seu design (BASSO, 2005), que carrega aura de arte. Manuseá-la é ingressar numa leitura vertiginosa, em que os valores de um período em que o Brasil efervescia em todas as frentes se encontram mobilizados por aquela que era a palavra mágica e de ordem do momento, a modernização (VOGEL, 2007).

Na segunda metade da década de 1970, marcada pelo “boom editorial de 75”<sup>9</sup>, diversas revistas literárias e culturais surgiram, mas não resistiram à década seguinte, dentre outros fatores, em função das novas leis do mercado. Dentre essas, nomes como *Escrita* (1975), *Almanaque* (1976), *Através* (1978), *Arte em Revista* (1979) e a refinada

<sup>9</sup> Período de proliferação de revistas e suplementos literários que se alimentam de da boa maré que a literatura experimenta nesse período (TSUTSUI, 2006).

*José* (1976). A revista cultural *Oitenta*, gaúcha, da L&PM Editores, marcou o início da década que lhe deu nome. A publicação abriu espaço à participação de nomes significativos da intelectualidade local, como Luis Fernando Verissimo, Cyro Martins, Antônio Hohfeldt, Sérgio Capparelli e Moacyr Scliar. Os ensaios, artigos, entrevistas e resenhas de livros publicados na *Oitenta* revelavam sua veia intelectual, que se ressaltava bem mais do que a ilustrada. Em seus textos, *Oitenta* se propunha a trazer a marca do novo, do revolucionário e do singular.



**Figura 7:** exemplar da revista *Oitenta*.  
Fonte: reprodução.

Ao longo do século XX, viu-se pouco a pouco as fotogravuras<sup>10</sup> e ilustrações serem substituídas pelas fotografias, graças às máquinas modernas que chegavam ao país e ao desejo de exibir ao mundo a representação de um progresso latente. Era desse anseio que vinha o apelo das mensagens através da ilustração, sinal de um mercado que se instrumentalizava pelos recursos gráficos. Nesse sentido, para os objetivos que eram buscados, a imagem era mais eficaz do que a palavra. “A fotografia, com seu poder

<sup>10</sup> Fotogravura é uma técnica de água-tinta para a gravação de imagens fotográficas. É o encontro de dois grandes meios de reprodução: a gravura e a fotografia. A impressão em fotogravura, utilizada desde 1880, é conseguida por meio de um processo de gravação que utiliza uma prensa com minúsculos sulcos entalhados (OLIVEIRA; BATISTA; ARAÚJO, 2006).

multiplicador, potencializava a informação (...). O alcance foi imenso, levando-se em consideração a força da imagem, sempre procedente, no conjunto, da esfera do simbólico” (MARTINS, 2003, p. 193).

A fotografia, enfim, assumiu um lugar profissional em meio às revistas, encontrando nelas um espaço adequado para a sua circulação, tanto para reproduzir a personalidade do momento nas capas quanto para flagrar os instantâneos urbanos que capturavam os novos hábitos modernos da cidade. O poder multiplicador da imagem fotográfica tornava-a um modelo ideal para o público particular da época, o que tornava a imagem tão importante quanto o texto nas revistas ilustradas. Acompanha-se, assim, através do jornalismo, uma exaustiva profusão de símbolos, amparados na diversidade plural de imagens e tratamentos gráficos daquele momento.

No contexto dos anos 1990, em clima de liberdade de imprensa e internacionalização, há uma certa efervescência, especialmente a partir de 1995, na área de periódicos literários e culturais, com o lançamento e a resistência de várias e novas revistas. Alguns exemplos dessa época são *Cult*, *Continente Multicultural*, *Inimigo Rumor*, *Exu*, *Revista USP* e *Azougue*.

*Bravo!*, criada ao final da década de 1990, situa-se nesse rol de revistas mencionadas, já com expediente encerrado, deixando seu legado para as próximas que surgem. Apesar do perfil inicialmente mais ensaístico que a caracterizou em seus primeiros anos, *Bravo!* atravessou fases editoriais e modificou seu perfil ao longo dos anos, buscando uma aproximação maior com a agenda cultural. Enquanto publicação que reuniu pensamento e visualidade, *Bravo!* então se situa nesse entre, combinado pelas revistas ilustradas e de cultura.

### **2.1.2 Jornalismo de revista: montagem hierarquizada de textos e imagens**

O jornalismo de revista é uma prática singular da perspectiva jornalística, o que torna necessário uma abordagem mais específica acerca de suas particularidades. Para construir identidades e criar identificações, há revistas de todos os tipos e para os mais variados leitores e interesses. Como *flâneurs* contemporâneos, nas calçadas, em meio às bancas de jornal, olhamos as revistas e vivemos a fantasia do espelhamento como possibilidade única de pertencimento, de aceitação e de felicidade (REINALDO, 2012).

Temos uma recorrente necessidade de identificação com as imagens que vemos e, para isso, temos um rol de possibilidades disponíveis na vitrine com as quais podemos nos retratar: esportes, cinema, literatura, música, moda, gastronomia, política etc.. Não à toa, a palavra “magazine”, usada em inglês para se referir a revistas, surgiu porque as pessoas as percebiam como grandes lojas. Assim, a revista contribui, para além do jornal, com sua característica própria de definição de nichos de público a partir de segmentos sociais diversos.

O jornalismo, como sistema perito (MIGUEL, 1999), ajuda a estabelecer os valores que presidirão a apreciação desta realidade construída, validando aquilo que vemos destacado nas capas. Canevacci (1990, p. 131) acrescenta que

a cultura do consumo fundamenta-se na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis pelos seus possuidores e pelo seu ‘público’; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, ao contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros, os quartos.

Partindo de um acirramento próprio da indústria cultural, as editoras, ao final da década de 1990, passam a investir cada vez mais em títulos mais específicos e direcionados, buscando atender a demandas variadas, consolidando as revistas monotemáticas. Como uma extensão da imprensa diária (SODRÉ, 1977), essas revistas são responsáveis por aprofundar os temas atuais e “atentam para uma ‘política das identidades’, que está ligada à formulação, por grupos sociais distintos, de um conjunto de valores que lhes permite ajuizar sobre suas escolhas e identificações, o que é refletido mercadologicamente” (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 39). Dessa forma, o leitor não quer apenas se aprofundar: lê a revista como produto de distinção para se tornar ou ser parte de um grupo específico, escolhido, identitário. Configurando mapas subjetivos de apropriação do cotidiano, a revista condiciona posturas e posicionamentos entre sujeitos por meio do capital simbólico jornalístico (BERGER, 2003) e da sua credibilidade, sustentada pelo jornalismo perito.

Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo (PRADO, 2010).

Essa necessidade de pertencimento a um mundo específico reforça um jogo de retroalimentação entre jornalismo e revista; revista e leitor; e leitor e jornalismo. É dessa forma que a revista atua em um processo interacional, o qual mídia e público vivenciam

de forma recíproca. Para além de criar revistas, são criados desejos e crenças, constituindo um público-leitor fiel. A oferta, nesse caso, não se subordina à demanda: é criada independente dela. É dessa forma particular que o jornalismo de revista constrói sentidos sobre o mundo, de maneira lenta, reiterada, fragmentada e emocional (BENETTI, 2013, p. 45).

Numa revista mensal, o peso de cada edição é redobrado. Construindo sentidos de forma ainda mais lenta e fragmentada, cada exemplar tem o dever tácito de contemplar o que há de mais atual e contemporâneo, temas que devem servir de referência por todo o mês que segue. No jornalismo de revista – especialmente nas publicações mensais – as noções de “novo” ou “recente” se atualizam, ganhando maior elasticidade e amplitude.

Essa maneira lenta e fragmentada de construção de sentidos talvez seja uma das características mais marcantes desse gênero, tendo em vista que não existem revistas publicadas diariamente, apesar de existirem jornais que circulam com periodicidade ampliada. Vogel (2013), numa leitura benjaminiana<sup>11</sup>, diz que, numa revista, ocorre o encontro de temporalidades mistas e heterogêneas: os tempos dos acontecimentos factuais, os tempos de produção da revista e os tempos da leitura.

Essa característica se desdobra nos textos produzidos, tramados por diferentes regimes de tempo e de prática, que se sintonizam com um suporte mais durável que o dos jornais. Dessa maneira, a experiência de leitura torna-se diferente, pois concentra informações “mais substanciosas e menos pontuais” (TAVARES; BERGER, 2009, p. 310), o que confirma a existência de posturas e olhares distintos sobre a realidade, possibilitando maior análise, reflexão e concentração.

O tempo, como marcador prioritário do gênero, interfere também na duração dos conteúdos produzidos, tendo em vista que a publicação precisa durar mais nas mãos do leitor – seja uma semana, quinze dias ou um mês. É essa duração ampliada que permite uma leitura posterior e, também, o hábito de colecioná-las, tornando a narrativa apresentada pela revista um documento histórico (VILAS BOAS, 1996) e uma expansão de memória (GIRON, 2009).

Devido a essa marca temporal diferenciada, Antelo (1999, p. 309) afirma que ler uma revista

---

<sup>11</sup> Para Benjamin, a história não parte dos feitos do passado, mas do movimento que os recorda e os constrói no presente do historiador.

[...] obriga a selecionar e omitir, produzindo um texto, uma leitura que é *collage* espacial ou montagem temporal de fragmentos enxertados em relações provisórias ou aleatórias, que não obstante reafirmam o motor do moderno: a experiência do descontínuo.

Essa montagem aferida figura como procedimento central, trazendo como possibilidade para o jornalismo de revista a exposição de anacronias e heterogeneidades, pondo em cheque a ideia de cronologia e de leitura lineares. Assim, para Vogel (2013, p. 24), “deter-se diante de uma revista é, ao mesmo tempo, interrogar o arquivo e o tempo, a história da revista, a temporalidade e a historicidade em si mesmas”.

Quando observamos as revistas segmentadas, percebemos que, mais explicitamente, alguns padrões se repetem ao longo do tempo: especialistas, personagens, colunistas e analistas possuem o discurso modulado por uma linha editorial geralmente bem marcada. Em consequência disso,

o jornalismo de revista repete lógicas que se desenrolam ao longo de uma cadeia – do gosto mais refinado ao mais vulgar, do consumo mais elitizado ao mais popular. Por trás dessa cadeia, dois grandes saberes estão construídos pela escolha das temáticas e das falas autorizadas: ‘isto é o que você deve saber sobre o mundo’ e ‘isto é o que você pode e deve consumir para estar adequado a este mundo’. Essa lógica se desenvolve ao longo de uma cadeia, do sofisticado ao popular, permeia todo o jornalismo de revista (BENETTI, 2013, p. 53).

A seleção de textos e imagens torna-se, assim, hierarquizada, a partir do filtro editorial, dando visibilidade, prestígio e legitimação aos eleitos, seguindo a lógica de autoridade típica do jornalismo de revista. Os editores trabalham para criar uma revista diferente a cada edição, mas sempre têm como referência a estrutura de base coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor (ALI, 2009). É dentro dessa estrutura que algumas lógicas se repetem e, assim, tornam-se possíveis fontes de pesquisa, como a *Bravo!*.

Entre essas lógicas que se repetem nas revistas, a ideia de performatismo é bastante cara a esta pesquisa tendo em vista a presença da natureza performativa que se enuncia na capa de *Bravo!*, bem como a ideia de personalização, característica já intrínseca ao gênero abordado. A partir da fórmula do performativo, conforme conceituada por Prado (2005), percebemos no jornalismo cultural indicativos do que Deleuze e Guattari (1997) chamam de ato ilocucionário<sup>12</sup>, um discurso de ação que exerce sobre o leitor as características de uma palavra de ordem<sup>13</sup>, de um ditado

<sup>12</sup> Essa nomenclatura deriva da classificação criada por Austin (1962) em seu livro *How to do things with words*, obra que dá origem à teoria dos *speech acts*.

<sup>13</sup> “Chamamos palavras de ordem não uma categoria particular de enunciados explícitos (por exemplo, no imperativo), mas a relação de qualquer palavra ou de qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que se realizam no enunciado, e que podem se realizar apenas nele. As palavras de ordem não remetem,

valorativo em torno do objeto descrito ou informado na matéria jornalística. Para esses autores,

os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é “necessário” pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a um outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que um enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 17).

É dessa forma que, para Prado (2005), a mídia busca construir, por meio de diversas estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler. Na fórmula do performático, entende-se que “dizer é fazer”, pois a linguagem é compreendida como um campo em que as palavras têm força de lei. Essa força ilocucionária, no universo do jornalismo cultural, garante que

ler a resenha da obra literária, a crítica do filme, o comentário sobre a encenação de um texto teatral, a análise de um fenômeno musical não é apenas entrar em contato com dados objetivos e noticiosos desses eventos, mas andar sobre o cenário mais amplo dos conceitos, da interpretação de subtextos, de alegorias e de metáforas criadas no plano estético-expressivo ou acadêmico e que, invariavelmente, desembocam no conjunto de valores associados aos dois campos referidos: o dos jornalistas e o dos intelectuais, fato que coloca em contato dois espaços sociais que configuram atitudes, posturas, reciprocidades de demandas analíticas incorporadas ao habitus de cada um deles (FARO; GONÇALVES, 2009).

No caso de *Bravo!*, ao reconhecer o leitor como um indivíduo de prestígio social, a revista determina um critério para a seleção do que dizer, de como dizer e de quem eleger para um destaque na capa, agregando ainda mais valor ao espaço. O fato de estar inserido ali garante à personalidade um capital inquestionável que ultrapassa o simples significado da matéria a qual está associado e passa a ter o valor agregado às características do próprio suporte, no caso, *Bravo!*. A partir do momento em que a imagem da pessoa está naquele lugar de prestígio já temos um sinal de consagração, independente da matéria a qual estão sendo vinculados.

Nesse ponto, um aspecto que chama atenção é o título da revista, na capa, associado a essas pessoas, remontando a ideia de palco onde está disposta a obra de arte que deve ser aplaudida: *Bravo!*. Mouillaud (2002, p. 86), tratando do jornal impresso, diz que “a propriedade mais trivial do nome-de-jornal é a de ser o primeiro enunciado

---

então, somente aos comandos, mas a todos os atos que estão ligados aos enunciados por uma ‘obrigação social’. Não existe enunciado que não apresente esse vínculo, direta ou indiretamente. Uma pergunta, uma promessa, são palavras de ordem. A linguagem só pode ser definida pelo conjunto de palavras de ordem, pressupostos implícitos ou atos de fala que percorrem uma língua em um dado momento” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 16-17)

que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo”. O autor explica que o nome é um enunciado que aparece em locais determinados, de onde não se pode extraí-lo sob o risco de perder seu sentido. Contudo, depois de estabelecida uma relação com seus leitores, esse nome só é percebido quando em concorrência com outros jornais.

Na *Bravo!*, o nome expresso no seu logo é um elemento de forte identidade que, durante todas as edições, mudou apenas de cor, para se destacar em meio às imagens de capa. É por meio dele que a revista resguarda sua credibilidade e reconhecimento junto ao público, diferenciando-se das demais. Refletindo seu nome, observamos que a revista convoca seu enunciatário, o leitor, a aplaudir junto ao editor e, assim, incorporar a identidade jornalística expressa, num processo de espelhamento com aquilo que vê.

Entre fotografias, ilustrações e *frames* de filmes, muitas pessoas são aplaudidas e configuram o que entende-se por personalização, no âmbito do jornalismo cultural. Para Traquina (2013, p. 89), a personalização é um dos valores-notícia que compõe a construção de um acontecimento e aponta que “quanto mais personalizado (...), mais possibilidades a notícia tem de ser notada”. Neste trabalho, entendemos personalização, seguindo Müller (2015) e Alfonso (2010), como sendo o tratamento das notícias, especialmente as culturais, sob a perspectiva de um sujeito, característica comum à *Bravo!* bem como a todo o jornalismo cultural. Ainda, de acordo com Tuchman (1978), os editores acreditam que os leitores se interessam por pessoas específicas em lugares específicos, com papéis específicos ou associados a tópicos específicos. Assim, a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade individual do sujeito (ALFONSO, 2010).

Para Tuchman (*apud* PONTE, 2005), o fenômeno da personalização é essencial ao processo de noticiabilidade. Isso ocorre porque quanto mais um assunto puder ser visto em termos pessoais, mais provável será a sua transformação em notícia, conforme explicam Galtung e Ruge (1999). Esses autores observam que “as notícias têm uma tendência para apresentar os acontecimentos como frases onde existe um sujeito, uma denominada pessoa ou coletividade composta por algumas pessoas, e o acontecimento é então visto como consequência das ações desta pessoa ou destas pessoas” (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 68).

Os autores explicam o porquê desse processo a partir de cinco pontos. Primeiro, a personalização é um resultado do idealismo cultural, em que os acontecimentos podem ser entendidos como consequência da livre ação dos sujeitos. O segundo se

refere à necessidade de significado e, então, de identificação – pessoas servem para esse espelhamento, num misto de projeção e empatia. Além disso, há também o chamado fator-frequência, que faz com que o sujeito seja mais identificável como acontecimento do que algo da estrutura social; o quarto se refere à personalização da notícia como resultado da concentração elitista; e, por último, as modernas técnicas de apuração e produção das notícias, pois, quando personalizamos, facilitamos o acesso ao discurso que desejamos veicular.

A visibilidade inerente à capa da revista, associada ao sucesso já acumulado de uma determinada personalidade, é a aparente fórmula que assegura a distinção de *Bravo!*. Esse sujeito, então, empenha seu prestígio na publicação e atua como “banqueiro simbólico” que oferece, como garantia, todo o capital simbólico que acumulou (BOURDIEU, 2002). Contudo, para esse autor, o que cria essas reputações em cima de determinados sujeitos não são instituições, revistas, academia, editores ou nenhuma “personalidade do mundo das artes e das letras”, “mas o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença neste valor” (BOURDIEU, 2002, p. 25).

Nesse campo de produção que constitui *Bravo!* convivem jornalistas, personalidades consagradas, críticos e outros agentes ligados à cultura, o que ressalta a relação direta entre o circuito jornalístico e o sistema de produção cultural, reconhecendo a ligação e a influência de ambos. Uma revista manifesta suas características, em um primeiro momento, através de sua capa. É por meio dela que o leitor irá identificar o que a publicação quer transmitir, buscando atrair e surpreender, servindo como uma vitrine de consagração para os produtos e pessoas que estão ali exibidos. Dessa maneira, no próximo tópico, iremos nos deter de forma mais concentrada nos estudos da capa como espaço de prestígio, espelhamento e visibilidade de uma publicação, em busca de consolidar o que viemos pontuando até aqui.

### **2.1.2 Capas do jornalismo de revista**

O psiquiatra Leo Navratil observou, no início dos anos 2000, que seus pacientes esquizofrênicos eram constantemente atormentados por rostos, caras e fisionomias que viam por toda parte, até mesmo em objetos inanimados. Quando em surto, eram

literalmente possuídos pelas imagens que os atormentavam, sendo devorados por elas. Essas esquizo-imagens fazem referência a uma tendência geral de fisionomização do mundo, demonstrando o assédio das imagens exógenas (BELTING, 2005), tão numerosas, tão chamativas, atraentes e sedutoras.

Inflacionadas, essas imagens que chegam a nós através da mídia têm características particulares, como a celeridade (têm de ser rápidas para dar lugar a outras) e a fugacidade (desaparecem rapidamente, deixando um vazio a ser preenchido pela próxima). Tudo isso reunido resulta em sua voracidade: os olhares de quem as vê passam a ser olhares direcionados pelas próprias imagens, olhares que perderam a vontade própria e a capacidade de decisão (BAITELLO, 2012).

Por meio da capas de revista, temos acesso a essas múltiplas imagens. É através delas que a revista começa a construir a sua própria imagem, seu conceito, estabelecendo a primeira relação com seu leitor e buscando conquistá-lo. Ela precisa ser “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2004, p. 62). É por isso que a capa pode ser interpretada como a página mais importante da revista pois é através dela que o leitor “reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo” (STORCH, 2012, p. 145).

Baseando-se nos quatro verbos imperativos indicados pelo Mr. Magazine<sup>14</sup> – olha-me, pega-me, folheia-me e compra-me – Fátima Ali (2009, p. 67) explica que “uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo”. Para Kopp (2008, p. 213), esse processo deve ocorrer de forma ainda mais veloz, pois “os leitores não desejam conceder mais do que dois segundos e meio, em média, entre notar e pegar uma revista”. É, portanto, objetivo primordial da capa traduzir o posicionamento e a identidade da revista.

Ao se pensar em capas de revistas, o que interessa é alcançar uma equação que faça com que o veículo possa contar com a sua vitrine – a capa – como a síntese da sua proposta, como o apelo capaz de fazer o público pretendido entender que ela está falando com ele, que quer ser desejada, levada, tocada e ostentada por ele (KOPP, 2008, p. 218).

---

<sup>14</sup> Mr. Magazine é o pseudônimo do professor da Escola de Jornalismo da Universidade do Mississippi, Samir Husni. Ele também é diretor do Magazine Innovation Center dessa mesma Universidade.

Periodicamente, as capas selecionam temáticas e sujeitos para conversar com seus leitores sobre o meio que habitam. Entre os inúmeros estímulos visuais urbanos, elas dispõem de textos<sup>15</sup> sobre o mundo (TRINDADE; VAZ, 2013), ganhando notoriedade em meio aos diversos locais onde se busca sentido para os acontecimentos do cotidiano. Cada revista isolada apresenta um universo e, em conjunto, elas permitem ver outros universos, associadas entre si. Na capa, ao estabelecer o que deve ser visto e lido, a revista também escolhe o que deve ser esquecido ou não lembrado. Por isso, é importante frisar que, a partir de sua capa, a revista carrega *um* mundo dentro de si, e não *o* mundo (FRANÇA, 2013). Como o “mundo da revista” não suporta tudo o que acontece em nossa realidade, podemos lê-la em paralelo, com textos associados uns aos outros permeado pelas capas, numa construção desses tecidos.

A partir de sua compreensão de dispositivo de comunicação, Antunes e Vaz (2006, p. 47) apontam que a capa pode ser vista como

- 1) uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação de textos; 2) um processo de produção de significação, de estruturação de sentido; 3) uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; e 4) um procedimento de transmissão e difusão de materiais significantes.

O modo como as capas organizam os textos é bastante específico, realizando misturas entre elementos verbais e imagens. Além disso, é um conteúdo que organiza o cotidiano das pessoas, interferindo no modo em que atribuem sentido aos acontecimentos. Justificando o terceiro ponto, as capas também ordenam e modelam interações entre aqueles que dela compartilham. Por fim, as capas atuam na transmissão e difusão de materiais significantes, sendo um dos locais onde se busca informações sobre o que está acontecendo (TRINDADE; VAZ, 2013).

Nas revistas de periodicidade ampliada, a capa ganha um peso ainda maior, condicionando uma visibilidade mais ampla ao tema que aborda. Para Schwaab e Tavares (2009), a tematização atua conferindo a alguns assuntos não apenas o conteúdo, mas configurando determinados significados e operações. A partir das esferas temáticas previamente formatadas por meio da escolha de subtemas de temas principais, ocorre a criação de significados sobre um tema específico, a configuração do público e a

---

<sup>15</sup> Trindade e Vaz (2013) se propõem a pensar a capa da revista como um texto, partindo da etimologia da palavra, que caracteriza o termo como tecido. A partir da noção de Flusser (2010), “textos são tecidos inacabados: são feitos de linhas (da ‘corrente’) e não são unidos, como tecidos acabados, por fios (a ‘trama’) verticais”. Para esses autores, “as temáticas e os acontecimentos textualizados nas capas das revistas estão sempre em processo, sempre a serem tecidos por alguém interpelado a contribuir com a trama, interpelado a dar o acabamento, que nunca cessa” (TRINDADE; VAZ, 2013, p. 222).

formatação do próprio produto jornalístico. Nas revistas que tomam por referência um “grande tema”

elege-se um assunto amplo que consiga reunir vários outros (espécie de subtemas) e, a partir dele, um perfil editorial é construído. Tais revistas, por isso, estão geralmente pensadas a partir de certos parâmetros que não deixam de acompanhar um público, mas, mais que isso, estão sujeitas às estruturas que formam uma certa temática na sociedade. Tal processo faz com que o jornalismo aí criado assuma características que fogem a uma leitura do todo do mundo, ou da totalidade de um público, mas que se volta para a totalidade de sentidos de um só universo temático e que deve dizer da complexidade dos universos (temporais e espaciais) que o envolvem (SCHWAAB; TAVARES, 2009).

Dessa maneira, o tema de capa selecionado por uma revista segmentada organiza não apenas o conteúdo jornalístico da publicação, mas a leitura do real feita pelo discurso jornalístico. Na *Bravo!*, a partir da leitura inicial da sua capa, produz-se um tipo de conhecimento acerca do jornalismo cultural, da sua forma de seleção e organização do fato noticiado que, naturalmente, repercute entre seus leitores. Essa escolha realizada é uma forma direta de angulação feita em torno de uma matéria ou temática, visando apresentar e organizar um assunto conforme a escolha dos editores<sup>16</sup>. As opções de capa sempre irão girar em torno daquilo que já é esperado, apenas confirmando uma configuração preestabelecida, confirmando o “mundo” previamente imaginado pelo perfil editorial da revista.

Delatamos nosso vínculo com a publicação e com o perfil jornalístico que assume quando nos reconhecemos nela e não nos surpreendemos mais com o que apresenta na capa, tendo em vista que ela se dirige especificamente a um público já selecionado. A capa é entendida, então, como um espaço de seleção inicial do leitor, de quem vai se identificar ou não com o que ela representa. A revista usa a capa como uma seleção, em primeiro nível, de quem pode compreendê-la, adentrar seu universo particular. Contudo, essa escolha do leitor é feita tendo, como base anterior, uma seleção ainda mais criteriosa: quem ou o que vai estar presente na capa da revista. Então, a revista também seleciona através daquilo que ela escolhe para estar na sua página principal, lugar consagrado e consagrante pela sua exposição e visibilidade.

Essa identificação do leitor com o que ele vê é um efeito da concordância entre quem a revista consagra em sua capa e quem é consagrado pelo leitor – a partir de

---

<sup>16</sup> Essa característica, quando pensada em torno da escolha de matérias para uma publicação, é o que Renné França (2013, p. 101) chama de pensata, termo que reflete o momento em que a revista parte de um tema já definido para estabelecer sua pauta. Segundo o autor, “é como se o texto apresentado fosse um exercício de retórica, uma forma de argumentação que busca defender sua proposta inicial a todo custo. Aquilo que, por acaso, tenha sido apurado, mas não se encaixe, é eliminado”.

visitas aos museus, leitura de livros e filmes, peças e shows assistidos, por exemplo. Bourdieu (2003, p. 285) explica essa relação quando se refere ao valor que é dado a uma obra de arte pelo seu espectador: “Quando as coisas e os cérebros (ou as consciências) são concordantes, quer dizer, quando o olhar é produto do campo a que ele se refere, este, com todos os produtos que propõe, aparece-lhe de imediato dotado de sentido e de valor”. Esse olhar produzido pelo campo é um efeito da ligação entre o “*habitus* culto e o campo artístico” (BOURDIEU, 2003, p. 286), tendo em vista que a capa só ganha sentido e valor quando é apreendida por espectadores dotados da atitude e da competência estética tacitamente exigidas.

Esse circuito que envolve leitores, capas e personalidades consagradas pode ser interpretado como o que Bourdieu (2003, p. 286) chama de círculo da crença e do sagrado, que só pode funcionar se for instituída ao mesmo tempo na objetividade de um jogo social e nas atitudes que levam a entrar no jogo.

Os museus poderiam escrever no seu frontão – mas não há que o fazer de tal forma isso é evidente: ‘Que ninguém entre aqui se não for amador de arte’. O jogo cria a *illusio*, o investimento no jogo do jogador avisado, dotado do sentido do jogo, que habituado ao jogo, pois que é feito pelo jogo, joga o jogo e, por esse meio, o faz existir. O campo artístico, pelo seu próprio funcionamento, cria a atitude estética sem a qual o campo não poderia funcionar.

Da mesma forma que os museus poderiam escrever para ninguém adentrá-los se não fosse amador de arte, as capas também podem realizar essa filtragem de quem deve ou não adentrar a revista, mas não precisam. Os sujeitos que são associados à publicação, que aparecem na vitrine de cada edição, realizam essa função de forma tácita e atuam fazendo cumprir a atitude estética do espectador.

Quando exposto na capa, essa personalidade, conhecida e consagrada pelos leitores, agrega capital simbólico à publicação, da mesma forma que, em benefício próprio, ela ganha capital simbólico, reforçando a revista como uma instância de consagração, lugar onde se produz e se reproduz periodicamente a *illusio*. Como parte do sistema da arte<sup>17</sup>, neste caso, a circulação das revistas, os lugares ocupados pelos diferentes atores do campo artístico e a recepção das obras pelo público estão ligados, por um lado, à imagem da arte e dos artistas que é reconhecida como válida em um dado

---

<sup>17</sup> Cauquelin (2005, p. 14) explica que “há de fato um ‘sistema’ da arte, e é o conhecimento desse sistema que permite apreender o conteúdo das obras. Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos agentes ativos no sistema: o produtor, o comprador – colecionador ou aficcionado – passando pelos crítico, publicitários, curadores, conservadores, as instituições, os museus, *Fonds Régional d’Art Contemporain e Direction Regionale des Affaires Culturelles* etc”.

momento e, por outro, aos mecanismos que colocam essa imagem em circulação, que a propagam e a tornam eficaz (CAUQUELIN, 2005), como as capas das revistas culturais.

Se tudo o que tem prestígio ou capital simbólico acumulado tem maior possibilidade de se tornar visível nesse sistema, notamos uma clara disposição do jornalismo cultural em afiançar artistas e obras notórias, em consagrar o setor artístico-cultural hegemônico, seja ele resultante do mercado ou da tradição (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2009). Há, então, uma grande ênfase da personalização, facilmente observada na apresentação dos temas a partir dos criadores, uma clara centralidade na pessoa e na autoria, facilitando a identificação do público com o assunto tratado (GOLIN; CARDOSO, 2010).

## **2.2 JORNALISMO E CAMPO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

Quando aplicado às revistas, o jornalismo cultural ganha ainda mais um espaço para garantir novas especificidades. Se formos compará-lo ao jornal, nos segundos cadernos e suplementos, percebemos que ele possui uma temporalidade bem mais alargada, o que garante uma permanência maior nas mãos do leitor. Outro ponto é que, quando se trata de uma publicação mensal, o valor do produto acaba sendo mais alto, tendo em vista o número de páginas e o aspecto visual mais elaborado. Apesar de pertencer a uma editora específica, a lógica interna de uma revista de cultura funciona com mais liberdade para aprofundar alguns temas, o que raramente se vê em outras publicações de circulação diária.

Essas características acabam por fazer uma seleção, direta ou indiretamente, do leitor que irá comprar a revista. Outra característica importante que seleciona é o conceito de cultura abordado nas páginas da publicação, que pode ser desvelado logo na capa, em princípio. O recorte adotado pela revista com relação à sua ideia de cultura pode ser considerado um espelho definidor de qual leitor é esperado para ler suas matérias e reportagens, a quem a publicação se dirige. Essa escolha da ideia de cultura que norteia a publicação é uma primeira seleção, que vem delimitar a noção de

“cultural” aplicada pela revista, a partir de uma extensa opção de sentidos que o termo vem carregando historicamente.

Para darmos início a um percurso acerca do jornalismo cultural, faz-se necessário entender de onde vem algumas assimilações da noção de cultura que são feitas nos cadernos e revistas culturais. A multiplicidade de conceitos e a dificuldade em encontrar uma designação definitiva para o termo ainda são motivos propulsores para o jornalismo cultural ser um espaço de pesquisa amplo. “Uma vertigem de imprecisões” é como Canclini, em seu livro *Diferentes, Desiguais e Desconectados*, define a sensação daqueles que se dedicam a estudar cultura. A diferença de conceituações e a dispersão de referências podem gerar uma sensação vertiginosa devido à proliferação de significados dados ao termo. Não só dentro do jornalismo, mas em diversos outros campos, esse conceito tem grande eficácia social e, portanto, é frequentemente analisado.

A noção de cultura mais primária vem da sua derivação, do latim, do verbo *colere*, que significa cultivar, habitar, tomar conta, preservar e criar; deste significado, que relacionava mais estritamente o homem à natureza, o sentido da palavra se amplia, passando a relacionar-se também à educação através do refinamento humano. O filósofo Cícero foi quem primeiro utilizou o termo no sentido de cultivo do espírito ou, conforme ele denominou, *cultura animi*. Para Cícero, a mente humana só poderia ser produtiva através do cultivo adequado de boas ideias, que seria conseguido por meio da educação filosófica.

O termo, inicialmente utilizado para definir o ato de cultivar, deslocou-se do campo para o espaço urbano e ganhou novas significações, refletindo a fragmentação da vida moderna. Ao deslocar-se, ganha um novo sentido, o de aprimorar o homem, passando de cultura da terra à cultura do espírito humano. Em alguma medida, antes do moderno ou ainda antes da modernidade, a cultura já havia conquistado um sentido abstrato por meio do ritual religioso, por exemplo, o culto. Assim, o termo desloca-se da concretude para o abstrato, com uma significação relacionada diretamente ao pensamento, para além do material.

Amplamente debatida e conceituada por diversos autores, a complexidade desse termo foi primordialmente e vivamente demonstrada por meio do teórico galês Raymond Williams. De acordo com esse autor, para além de representar uma determinada sociedade ou meio social, a cultura também possui um caráter constitutivo.

Em seu livro *Culture*, publicado na Inglaterra, em 1981, Williams explica a sua ideia de materialismo cultural, a partir da qual tenta compreender a cultura para além dos efeitos dos meios de comunicação de massa. O autor propõe uma reformulação teórica, enxergando os meios como constituintes da ordem social, para além daquilo que é gerado por eles.

A sociologia da cultura proposta por Williams iria examinar os diferentes tipos de formações e instituições na produção de bens culturais para, em seguida, fazer a ligação destes com todos os processos materiais em questão. Dessa forma, o autor propõe um deslocamento de percepção, dos produtos culturais aos processos culturais. Em seu ensaio *Culture is Ordinary*, publicado em 1958, Williams inicia sua reformulação teórica do campo da cultura, desmontando toda uma acepção erudita que era comum à época. De acordo com o que diz o título do ensaio, a cultura é ordinária, ou seja, faz parte do modo de vida de todos, indo de encontro às formulações mais tradicionais daquele tempo. Assim, a nova visão de cultura proposta por Williams não seria excludente: iria compreender as percepções mais prosaicas e as mais elevadas, conforme propostas naquele período.

Na Inglaterra pós-guerra, durante a década de 1950, Williams é a figura central para a fundação do que hoje chamamos de estudos culturais. O predomínio dos meios de comunicação de massa e o deslocamento dos conflitos políticos e econômicos para o eixo cultural começaram a se tornar mais visíveis naquele momento. Essa nova realidade passa a ser debatida mais enfaticamente pelo novo grupo que surge através dos livros *Culture and Society* (1958), de Williams, *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart, e *The Making of the English Working Class* (1963), de Edward Thompson, obras fundadoras da nova disciplina.

Em busca de deslocar as posições dominantes do grupo composto pelos críticos literários T.S. Eliot, F. R. Leavis e I. A. Richards, os estudos culturais propõem a ideia de uma cultura em comum. Até então, publicações eminentes da época, como a revista *Scrutiny*, liderada por Leavis, e o livro *Notes Towards the Definition of Culture* (1948), de Eliot, defendiam um sistema hierárquico, onde a cultura era posse de uma minoria, que deveria difundir os valores humanos em prol do bem da civilização moderna. Diante dessa posição vigente, baseada no princípio burguês da supremacia do indivíduo, os estudos culturais traziam sua concepção baseada na solidariedade que Williams

mantinha com a classe trabalhadora, no caso, como professor da *Workers Educational Association* (WEA).

O embate que se deu, tendo em vista a proposta de Williams e o panorama vigente encabeçado por Leavis e seu grupo, gerou um confronto entre duas acepções do conceito de cultura. Para a tradição inglesa, há que se estabelecer hierarquias e respeitar a tradição; já Williams não buscava preservar para uma minoria, mas expor o tradicional ao maior número possível de pessoas. Essa era a diferença constitutiva de pensamento entre ambos os grupos: um procurava pensar a cultura na sociedade, enquanto o outro propunha pensar a cultura fora do contexto social, uma cultura das minorias. Em Williams, a ideia de cultura baseia-se nessa interrelação:

Podemos distinguir uma gama de significados desde (i) um estado mental desenvolvido – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) os processos desse desenvolvimento – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) os meios desses processos – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, (iii) é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste, muitas vezes desconfortavelmente, com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social (WILLIAMS, 1992, p. 11).

Essa grande quantidade de usos e a fragmentação deles impulsionou uma constante redescoberta do conceito de cultura e ao que ele se refere em um dado momento histórico. Dessa maneira, ao longo do século XX, novas concepções foram sendo abordadas.

A reflexão singular de Pierre Bourdieu ganha enlevo nesta pesquisa, tendo em vista sua contribuição na mediação entre as correntes tradicionais da sociologia, lembrando a ênfase conferida por Durkheim ao papel da sociedade e sua ação sobre o sujeito. A partir desse diálogo com os clássicos – sempre reiterado por uma constante busca em superar ortodoxias científicas –, Bourdieu (2004, p. 51) propunha que “a unidade da sociologia talvez esteja nesse espaço de posições possíveis”, sugerindo a necessidade de superar falsas dicotomias entre autores das ciências sociais. Para ele, devemos sempre pensar as diversas contribuições que um determinado autor propõe.

A partir de uma posição relacional e sistêmica do social, para Bourdieu, os indivíduos e a sociedade atuam numa complexa relação de interdependência, entre condicionamentos materiais e simbólicos. Partindo dos conceitos relacionais de campo e

*habitus*<sup>18</sup>, o autor propõe uma sociologia interpretativa dos jogos de poder entre as distinções econômicas e culturais de uma sociedade hierarquizada. Ao analisar a variedade das práticas culturais em grupos específicos, Bourdieu relaciona o gosto e os estilos de vida de diferentes camadas com as trajetórias sociais vividas por cada uma delas. Mais especificamente, o autor atribui ao percurso educativo e socializador dos agentes as práticas culturais que serão desenvolvidas.

Na formação do gosto cultural dos indivíduos – também chamado de “capital cultural<sup>19</sup> incorporado” – é percebida uma predisposição a gostar de determinados produtos, músicas, livros ou filmes, que supõem uma identificação com certas informações e saberes próprios de um grupo, privilegiado ou não. Nesse sentido, as distinções de gosto revelam que as diferenças de cultura podem ser transformadas em diferenças entre o bom e o mau gosto, numa constante estratégia de classificar hierarquicamente a cultura dos segmentos sociais.

Os campos, espaços estruturados e hierarquizados, são onde ocorrem as lutas internas, de distribuição e posse de um capital. Essas lutas se dão em prol de assumir ou manter determinadas posições, em geral, entre dominantes e novatos. Para que um novo indivíduo (novato) seja admitido, é preciso que ele efetue os investimentos necessários para a entrada no campo – o acúmulo prévio de um certo capital que lhe permitirá ser reconhecido por seus pares. Dominantes e novatos concordam com essa luta, com o jogo que se impõe, contribuindo para a reprodução desse círculo que busca, além de capital econômico, os capitais simbólicos: prestígio e reconhecimento.

Para Bourdieu, além de ser visível por meio das lutas que se travam no interior dos campos, a distinção também se estabelece pelos modos em que os produtos são utilizados. A estética dominante difere-se da estética popular através das formas de consumo e de fruição. Em pesquisa de campo, nos museus, Bourdieu (1992, p. 74) percebia que o local exigia uma disposição estética e uma competência artística de quem o frequentasse por conta de aspectos como o “caráter intocável dos objetos, o silêncio religioso que se impõe aos visitantes, o ascetismo puritano do equipamento,

---

<sup>18</sup> Para Bourdieu (1992), *habitus* pode ser entendido como um sistema aberto de disposições, ações e percepções que os indivíduos adquirem com o tempo em suas experiências sociais (tanto na dimensão material, corpórea, quanto simbólica, cultural, entre outras). Segundo Vasconcelos (2002), trata-se de “uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo que lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações. O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais, estéticos. Ele é também um meio de ação que permite criar ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas”. O autor constrói o conceito de *habitus* sempre intimamente ligado ao de campo, que procura dar conta dos aspectos permanentes das estruturas sociais.

<sup>19</sup> Saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos (BOURDIEU, 1992).

sempre escasso e pouco confortável, a recusa sistemática de toda didática e a solenidade grandiosa da decoração e do decoro”.

De acordo com o autor, portanto, quem frequenta os museus são pessoas que possuem maior treinamento sensível, conhecimento sobre a arte e capacidade de penetrar nesse universo. Esse modo hermético e mais complexo de apreciar uma obra de arte enfatiza a diferenciação das classes<sup>20</sup>, determinando que o modo mais “certo” de apreciação seja estabelecido como dominante. A partir desse olhar, a visão proposta por Bourdieu renovou o conhecimento empírico da antropologia e da sociologia da educação por meio de pesquisas simultâneas sobre o campesinato, classes sociais urbanas e sistemas escolar e artístico, para citar alguns de seus espaços de reflexão.

Desse percurso da história cultural, a noção mais óbvia de cultura que continua a se apresentar de forma mais recorrente no uso cotidiano é “quando se faz com que se assemelhe à educação, ilustração, refinamento, informação ampla” (CANCLINI, 2005, p. 37). Assim, o recorte desse conceito, por parte do jornalismo “cultural”, serve para caracterizá-lo e delimitá-lo, associando o termo ao que pode ser entendido hoje como uma gama ampla de espectros entre os adjetivos artístico, intelectual e de entretenimento.

### **2.2.1 Jornalismo cultural de revista: prestígio e visibilidade**

Localizado sobre o pano de fundo que o liga à ideia de cultura citada anteriormente – relativa ao refinamento e à educação formal – o jornalismo cultural se refere, nesse panorama, ao trabalho intelectual (FARO, 2006) e criativo humano, atrelado à noção de aperfeiçoamento espiritual como reflexo de um ideal de esclarecimento (MORETZSOHN, 2007), presente desde a gênese da imprensa. Pautado pela dinâmica das indústrias culturais e pela sua estrutura de lançamentos e distribuição, esse gênero coloca-se como uma instância capaz de reprocessar o discurso formal das

---

<sup>20</sup> A propósito das classes sociais, Bourdieu, numa entrevista com J.Heilbron e B.Maso, publicada na obra *Coisas Ditas* (2004, p. 66-67), diz “Eu quis romper com a representação realista de classe como grupo bem delimitado, existente na realidade como realidade compacta, bem recortada, de modo que se saiba se existem duas classes ou mais, ou mesmo quantos pequenos burgueses existem (...).Meu trabalho consistiu em dizer que as pessoas estão situadas num espaço social, que elas não estão num lugar qualquer, isto é, intercambiáveis, como pretendem aqueles que negam a existência das 'classes sociais', e que, em função da posição que elas ocupam nesse espaço muito complexo, pode-se compreender a lógica de suas práticas e determinar, entre outras coisas, como elas vão classificar e se classificar, e, se for o caso, se pensar como membros de uma classe”.

ciências e os códigos artísticos. Ao converter saberes herméticos em linguagem próxima do público, a prática jornalística busca tornar esse repertório acessível a um auditório amplo (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2010).

É por meio desse gênero, a partir de seu caráter educador e formador, que são configurados critérios de relevância, gosto e valor que influenciam no consumo dos produtos culturais. Tendo em vista que o processo de divulgação de uma obra é parte indispensável para a sua própria existência, são previstas estratégias de condução do que o artista deseja realizar até o público, compartilhando o produto cultural com quem deseja conhecê-lo. Nesse contexto, o jornalismo cultural assume o caráter de importante mediador cultural, colocando-se como intermediário entre o que é produzido e o que se consome. Essa função é ponto significativo para avaliar a relevância desse segmento como elo entre o público e determinados bens simbólicos (GOLIN, 2009).

Algumas características relativas a esse gênero ganham um novo viés quando abordadas sob a perspectiva do jornalismo de revista. No âmbito da mediação, se entendemos que existe uma conversa entre pares, de um editor para um leitor – agora figuras ainda mais próximas quando subentende-se que a identidade do leitor está mais determinada e delineada – a transmissão do conteúdo desejado pode se dar de forma ainda mais direta, quando comparado aos veículos diários, que possuem uma concepção de leitor mais alargada, com características menos fechadas. Essa particularidade torna o jornalismo cultural de revista um segmento bem direcionado, voltado a um leitor previsto e selecionado com antecedência, na construção do padrão editorial da revista – conforme constatamos em *Bravo!*.

Características comuns discutidas acerca do jornalismo cultural, como excessivo atrelamento à agenda cultural, superficialidade dos textos e marginalização da crítica (PIZA, 2003; TSUTSUI, 2006) devem ser repensadas no âmbito das revistas, tendo em vista que, quando comparadas a um periódico diário, tratam-se de materialidades diferentes. Os textos de uma revista de cultura têm a possibilidade de serem mais longos, pois o número de páginas desse tipo de suporte costuma ser maior, o que influencia diretamente na possibilidade de aprofundamento das matérias. Esse aspecto também possibilita que a crítica, sempre que desejada, possa ser contemplada, permitindo que ela saia da margem e retorne ao centro das discussões pertinentes ao segmento.

A divulgação de roteiros, no caso das revistas, não precisa seguir os mesmos valores de agendamento de um jornal diário. Por não precisarem se vincular precisamente a um dia específico, à cobertura diária, as revistas tendem a realizar uma cobertura cultural mais perene, que pode vir a dar conta de uma análise mais global da situação de um determinado mês, traçando recortes bem objetivos e hierárquicos do que deve ser visto, lido e assistido nesse período. Essas particularidades intrínsecas ao jornalismo cultural de revista aferidas aqui podem ser compreendidas como consequência e fruto de uma temporalidade própria desse gênero, marcado por ideias de longo prazo, que se fixam e são reiteradas graças ao lugar de autoridade sustentado pela revista.

Temas de longa duração que se repetem e recirculam em capas e matérias reforçam esse lugar de representação do “mundo do Mesmo”, que constrói mapas e modalizações dos valores relativos ao imaginário dos leitores (PRADO, 2009). Por mais que seja feito um revezamento temático, são os mesmos assuntos que estão frequentemente circulando, reafirmando uma aparente ordem que é modulada previamente pela linha editorial (BENETTI, 2013). Nas mídias impressas segmentadas, além de mapear, são construídos programas para que o leitor siga roteiros durante o mês vindouro, estreitando ainda mais esse vínculo por todo o mês que se segue, para além do momento de leitura.

No caso de *Bravo!*, mensalmente, era realizada uma tabela que elencava, em formato de agenda cultural, as peças de teatro, filmes e espetáculos que o leitor deveria assistir, conforme a seleção da revista. Criando esse vínculo que perdurava por todo o mês, a revista modulava a percepção do leitor, quando orientava e justificava por que ele deveria ver determinada obra e no que ele deveria prestar atenção. A função de mediação, então, repercutia ao longo da temporalidade permitida pela publicação.

Ancorada nessa dinâmica da agenda cultural, relativa à divulgação de eventos e espetáculos, a revista reitera a característica presente nos cadernos e suplementos de cultura de utilizar cores, ilustrações e fotografias bem elaboradas, marcando esse critério preponderante do gênero, a visualidade. É comum que nesses projetos gráficos sejam privilegiados textos longos, com mais profundidade, e imagens singulares, que não raro apresentam forte apelo estético. Essa característica chama atenção, segundo Marcelo Coelho (2000), pois acaba sendo comum que as pessoas apenas “passem os

olhos” pelos cadernos de cultura, sem ler praticamente nada, o que dá relevância direta ao espaço que se concede à obra, e não necessariamente ao que foi dito sobre ela.

Dessa forma, na medida em que o espaço recebido na imprensa acaba sendo assunto tanto quanto a notícia em si, pautar e ocupar esse local, em uma revista de cultura, é sinônimo de prestígio e reconhecimento público, reconhecendo aí a lógica da publicidade na cultura e afixando a criação do superlativo. A visibilidade nesses espaços essencialmente mais duradouros, então, serve como mecanismo de consagração e legitimidade para os produtos exibidos.

Pelo critério da visibilidade, a revista pode incluir e excluir produtos e pessoas do conhecimento do público, o que Bourdieu (2002) denominou “exclusão simbólica”. Como outras formas de circulação, o jornalismo deixa de oferecer a alguns artistas o reconhecimento de que sua prática artística é legítima, excluindo-os e dificultando que sejam reconhecidos. Para o autor, essa omissão se dá no próprio campo da produção cultural, por meio dos mecanismos de consagração – galerias, museus, academia, produtores, críticos – que são responsáveis por nomear ou silenciar. Por outro lado,

um mecanismo semelhante acaba transformando o artista desconhecido, desprovido de crédito e credibilidade em um artista conhecido e reconhecido: a luta pela imposição da definição dominante da arte, ou seja, pela imposição de um estilo, encarnado por um produtor particular ou um grupo de produtores, faz da obra de arte um valor, transformando-a em uma aposta, no âmago do campo da produção e fora dele (BOURDIEU, 2002, p. 27).

Emitindo valorações e criando hierarquias por meio das escolhas editoriais, seja pelo destaque, seja pela omissão, a revista interfere na circulação dentro do sistema de produção da cultura<sup>21</sup> e, também, nas disputas por capital simbólico internas ao campo.

Como consequência desse capital simbólico útil, legítimo e reconhecido no campo da arte, capaz de conferir autoridade, produtores e vendedores de bens culturais passam a acumular prestígio, garantindo a possibilidade de consagrar objetos e pessoas por meio de sua publicação ou exposição. De acordo com Bourdieu (2002), esses autores, editores e críticos, ao adquirir um nome reconhecido no campo, passam a ter capital de consagração e a exercer um poder simbólico – “o poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2003, p. 7-8).

---

<sup>21</sup> Pode ser compreendido como uma rede de agentes e bens que atendem às especificidades objetivas que regem as relações dentro do próprio campo. “Um sistema estruturado de forças objetivas, uma configuração relacional capaz de impor sua lógica a todos os agentes que nela penetram. Nenhuma ação pode ser diretamente relacionada à posição social dos atores, pois esta é sempre retraduzida em função das regras específicas do campo no interior do qual foi construída. Como um prisma, todo campo refrata as forças externas, em função de sua estrutura interna” (LOYOLA, 2002, p. 66).

Na lógica de produção das revistas de cultura, o que tem prestígio e capital simbólico, naturalmente, tem maior possibilidade de se tornar visível em suas páginas e, também, no sistema cultural, reafirmando a disposição já notável que o jornalismo cultural tem de afiançar artistas e obras já reconhecidas, consagrando o setor artístico hegemônico. Essa característica reflete que

a única acumulação legítima, tanto para o autor quanto para o crítico, tanto para o *marchand* de quadros quanto para o editor ou o diretor de teatro, consiste em adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar, além de objetos (é o efeito de grife ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, exposição, etc.), portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação (BOURDIEU, 2002, p. 20).

A revista pode ser entendida, dessa maneira, como um lugar onde é possível a acumulação de capital simbólico, capaz de garantir ganhos econômicos a quem nela se destaca. Estar em uma matéria interna ou na capa é consagrante para um artista, na mesma medida em que este determinado artista agrega valor de consagração à revista por estar na capa, por exemplo. É dessa maneira que artista e revista agregam valor e, simultaneamente, recebem benefícios por se inserirem nessa dinâmica.

Se o caderno cultural já possui um caráter menos efêmero do que o jornal onde se insere, a revista garante um local de ainda maior visibilidade e prestígio, tendo em vista, especialmente, sua larga permanência temporal. Por cobrirem funções culturais de forma mais complexa e aprofundada do que a simples transmissão de notícias, elas se reafirmam como dispositivos de autoridade (BENETTI, 2013), que entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (SCHWAAB; TAVARES, 2013).

### 3. A CAPA DE *BRAVO!* COMO VITRINE DE PERITOS

Após um percurso por aspectos intrínsecos ao jornalismo de revista, entendemos que a capa pode ser lida como a vitrine de uma publicação, onde ela expõe o que considera mais importante em uma determinada edição. Esse espaço, no caso do nosso objeto, serviu como um importante aferidor do seu perfil editorial, onde exibiu diversas personalidades ao longo de seus 16 anos de publicação.

Neste capítulo, propomos um percurso pela história da revista *Bravo!*, um veículo que procuramos abordar como um mapa referencial da cultura de um determinado período. A revista elegeu, por meio da personalização, pessoas específicas para ilustrar seu conteúdo cultural, proclamado pela publicação como “o melhor da cultura” em determinados meses e anos. Para entender melhor a conjuntura da publicação, dialogamos com importantes participantes dessa história, como Luiz Felipe D’Avila, Wagner Carelli e Armando Antenore. Além disso, retomamos algumas pesquisas (ABREU, 2008; FIGUEIREDO, 2008; VIEIRA, 2011; BAIERLE, 2012) presentes em nosso estado da arte sobre a revista em busca de consolidar informações e dialogar com resultados anteriores.

Conhecendo melhor a revista, pudemos nos aprofundar em seus padrões editoriais recorrentes, analisando as suas práticas à luz dos estudos sobre celebridades (FRANÇA, 2014; ROJEK, 2008; SIMÕES, 2013) e sobre sistemas peritos (GIDDENS, 1991; MIGUEL, 1999). Amparando-nos em Miguel (1999), aprofundamos nossa leitura acerca dos sistemas peritos com enfoque nas capas de *Bravo!* e propomos que, a partir da lógica da personalização, existe um desejo, na revista, de aproximar a ideia de perito às suas celebridades de capa, sobre os quais sugerimos uma leitura a seguir.

Através de Bourdieu (1992; 2002) e Cauquelin (2005), principalmente, entendemos os processos das lógicas consagratórias tão caros ao jornalismo cultural e que, naturalmente despontam nas capas de *Bravo!*. O processo de legitimação que apontamos aqui se dá, portanto, em um “jogo” de designação e demonstração, expondo celebridades na capa e, automaticamente, colocando-as junto a um título superlativo. É dessa maneira que entendemos uma hiperpersonalização do perito na capa, conforme pode-se ler no capítulo que segue.

### 3.1 REVISTA *BRAVO!*: “FAROL NORTEADOR DA CULTURA NO PAÍS”

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

Criada em 1997 pela editora paulistana D’Avila, de Luiz Felipe D’Avila, sob a direção de Wagner Carelli, a revista *Bravo!* foi um dos poucos veículos mensais de jornalismo cultural do país, juntamente à paulistana *Cult*, à gaúcha *Aplauso* e à pernambucana *Continente* – publicações mais reconhecidas no âmbito cultural dos anos 1990. Diferentemente de *Bravo!*, todas essas revistas traziam em si algo diferenciado, ou seja, carregavam particularidades para além da abordagem da cultura geral e dos processos culturais, proposta original de Wagner Carelli.

No caso, *Continente* e *Aplauso* estavam relacionadas mais estreitamente às questões regionais e menos aos temas de âmbito nacional. A *Cult* e a *Bravo!*, consideradas concorrentes e com tiragens altas para os padrões brasileiros, possuíam uma diferença singular, apesar de tratarem de temas semelhantes: a *Cult*<sup>22</sup> apresenta um perfil mais acadêmico, enquanto a *Bravo!* se envolveu mais diretamente com temáticas artísticas e de produtos culturais, alternando entre o ensaio<sup>23</sup> e a agenda. *Cult* mantém uma tiragem média entre 25.000 e 30.000 exemplares. No caso da *Bravo!*, ao longo de sua existência, a revista manteve-se com circulação média de 24.214<sup>24</sup> exemplares, esquema de divulgação no exterior e publicação mensal.

A criação da *Bravo!* foi marcada pelo retorno de Luiz Felipe D’Avila da Europa, decidido a preencher a lacuna que sentia existir no mercado editorial de revistas especializadas em cultura.

A revista surgiu em outubro de 1997 como uma “costela” da *República*, que tinha por subtítulo justamente “o prazer da política e as políticas do prazer”. A seção das “políticas do prazer” era basicamente o que viria a ser a *Bravo!*. Falava-se aí de cultura mas não de uma forma meramente expositiva, informativa – não era agenda, era ensaio cultural. O espírito da *Bravo!* foi esse, o ensaístico-crítico que não deixava de lado a agenda – só que a agenda

<sup>22</sup> A revista *Cult*, da editora Bregantini, também sofreu algumas modificações ao longo de sua existência, que perdura até os dias atuais. Para esse assunto, ver TSUTSUI (2006) e BAIERLE (2012).

<sup>23</sup> A revista era mais marcada pelo ensaísmo no seu início, ainda na editora D’Avila.

<sup>24</sup> Fontes: IVC média jan/13 a mai/2013. Link: <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais> (Acessado em 15/07/15)

era ensaístico-crítica também. Tudo feito com excepcional ousadia (CARELLI, 2004).

Armando Antenore reitera a palavra de seu antecessor, confirmando a posição editorial de *Bravo!* naquele início:

Antigamente, ela era uma revista de ensaísmo, basicamente. A *Bravo!* de antes era mais assertiva e, quando entra na Abril, ela também tem uma característica mais assertiva no sentido de que ela tinha algumas verdades a proclamar ao mundo, alguns pontos de vista que ela defendia. Isso vinha da própria característica do dono, o Luiz Felipe D’Avila. Ele nunca negou que fosse um homem da elite, e nunca negou que acreditava na elite ilustrada, nessa elite que de algum modo vai nortear a não-elite. Ele acredita numa espécie de democratização do elitismo, que a elite é uma espécie de farol norteador do país. Ele diz que se é para existir uma elite, ela tem uma missão. E a missão dessa elite é esclarecer, tornar o país mais educado, enfim... Uma espécie de democratização do elitismo, guardadas as proporções. A *Bravo!* começa com essa missão, que era muito clara (ANTENORE, 2013).

Essa ideia de “farol norteador do país”, conforme mencionamos no título desta contextualização, revela em *Bravo!* traços da cultura iluminista em seu projeto. A revista deveria, então, iluminar e esclarecer o seu leitor, incitando-o a cultivar uma consciência sobre o mundo a partir de sua razão e do seu intelecto.

Motivada pela *República* – primeira publicação da D’Avila criada em 1996, com a proposta de discutir temas políticos –, *Bravo!* seria uma revista de cultura de caráter ensaístico-crítico sem o foco restrito, mais voltada à perspectiva de discutir os processos culturais para além dos seus produtos. Isso era percebido através das suas editorias originais: Artes Plásticas, Teatro e Dança, Cinema e Música e Literatura, cada uma com crítica e agenda do mês. Além disso, *Bravo!*, em seu início, mantinha as seções Bravograma, Ensaio! e De Camarote, que saíram após a transição de editoras. Esses espaços eram dedicados, especialmente, à crítica e ao ensaísmo, foco que foi sendo perdido ao longo do tempo (CAVALCANTI, 2013).

Por ser bem relacionado com o mundo empresarial, Luiz Felipe D’Avila conseguiu patrocínio para um ano de revista sem sequer apresentar aos interessados o projeto de criação da publicação. Assim, após 23 dias de início de trabalho, todo o material para a primeira edição já estava fechado e pronto para ir às bancas.

Fizemos a revista toda, todo o projeto editorial e gráfico, todas as matérias, todo o fechamento, tudo, até os fotolitos, em 23 dias. Tinha seções detalhadíssimas e muito sofisticadas, um folder complicadíssimo com um diagrama em cortes laterais do MASP, que fazia 50 anos, uma grade editorial extensa e obrigatória em cinco seções enormes – eram cinco revistas em uma. Até hoje não sei bem como fizemos aquilo (CARELLI, 2004).

A primeira *Bravo!*, mais precisamente, vinha com 164 páginas em papel couché 90g, capa em couché 270g, quatro cores e abertura com seção de ensaios escritos por pensadores culturais reconhecidos no país, como Sérgio Augusto, Sérgio Augusto de Andrade e Ariano Suassuna. Para montar basicamente toda a revista, quatro pessoas foram as principais responsáveis: Felipe D’Avila, Noris Lima, Eduardo Simões e Wagner Carelli.

Em sua primeira edição, publicada em outubro de 1997, *Bravo!* trouxe na capa a Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero. Na primeira capa interna, uma grande propaganda do banco BBA<sup>25</sup> estampava páginas duplas: visivelmente um dos patrocinadores essenciais àquela nova empreitada. Logo ao lado do anúncio, Luiz Felipe D’Avila assinava um texto de apresentação e introdução à revista com o título “Cultura para a cidadania”. Nele, o editor dava o passo primeiro para iniciar o leitor à revista.

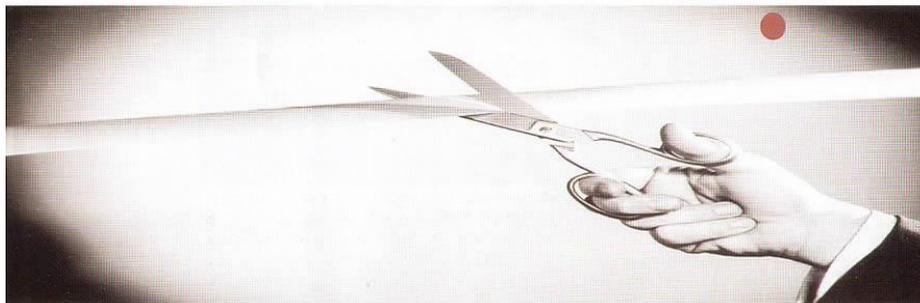


**Figura 8:** primeiro exemplar de *Bravo!*.

Fonte: arquivo pessoal.

25 O banco BBA, que era de Fernão Carlos Botelho Bracher e Antonio Beltran Martinez, foi comprado em 2002 pelo grupo Itaú, formando, à época, o conglomerado financeiro de maior base capital do Brasil.

# BRAVO!



## Cultura para a Cidadania

A Editora D'Ávila comemora um ano de vida lançando seu segundo título: a revista **BRAVO!**. *República*, primeiro título da editora, se aplica em resgatar a cidadania na política;

**BRAVO!** vai aproximar o cidadão da cultura. Cultura não é patrimônio de guetos intelectuais, nem o refinamento superfluo das elites.

A cultura transcende barreiras geográficas, políticas, sociais e econômicas, e é um dos instrumentos mais eficazes na formação da cidadania. Na cultura, preserva-se a tradição, debatem-se as tendências. Na cultura, o indivíduo reflete sobre si mesmo, sobre a sociedade em que vive, e encontra seu papel na civilização.

Investir na cultura é apostar no aprimoramento da cidadania, no cultivo do espírito e da alma, no estímulo à imaginação e à criatividade. E há quem invista.

Uma idéia como **BRAVO!** não vingaria não fosse o apoio do Ministério da Cultura e o incentivo de instituições como o BBA, o Banco Real, o Grupo La Fonte e o Grupo Pão de Açúcar que, como esta editora, acreditaram que havia chegado a hora de fazer uma grande revista cultural no país.

**BRAVO!** quer despertar o interesse dos iniciantes e satisfazer a exigência dos iniciados. Para que se amplie o público, não é preciso vulgarizar o tratamento dos temas culturais. O bom texto, a ilustração apropriada e o talento reconhecido dos profissionais permitem conciliar o conteúdo profundo com a leitura prazerosa. Não se pode tratar de outra forma o que nos dá a dimensão do sublime, do divino e do universal.

LUIZ FELIPE D'ÁVILA, EDITOR

FOTO: AUSTONI

**Figura 9:** carta de Luiz Felipe D'Ávila na primeira edição. Fonte: arquivo pessoal.

Segundo D'Ávila, *Bravo!* iria aproximar o cidadão da cultura, e não àquela de guetos intelectuais nem de elite, mas a que transcende barreiras geográficas, políticas e sociais. Para ele, “investir na cultura é apostar no aprimoramento da cidadania, no cultivo do espírito e da alma, no estímulo à imaginação e à criatividade” (D'ÁVILA, 1997). Dessa maneira, o editor, no texto de apresentação, alude à ideia primária de cultura postulada pelo filósofo Cícero, que falava da cultura *animi* para se referir ao cultivo do espírito, através do “consumo” de boas ideias e da educação filosófica. De acordo com o editor, a cultura viria em *Bravo!* em busca de um refinamento ou, como ele se refere, “aprimoramento da cidadania”. Para tanto, o objetivo da revista não era somente tratar de assuntos relativos à agenda cultural, pois não é conhecendo somente

as artes e os produtos culturais que se chega a esse refinamento. Para aprimorar o cidadão, há que se chegar a pontos mais densos e profundos, relativos aos processos que envolvem a cultura do seu país, dialogando através de textos críticos e de reportagens que estejam além da informação.

Ainda de acordo com D'Avila, na carta de abertura da revista, lemos que “para que se amplie o público, não é preciso vulgarizar o tratamento dos temas culturais”. Percebe-se que a ideia inicial era ter um cuidado com o que a revista iria abordar, tendo a cautela de não vulgarizar no trato da cultura, para não “resvalar” na linha tênue das temáticas de entretenimento. Ainda assim, com um ensejo meio utópico, a revista era destinada para muitos, crendo no interesse de grande parte da população naquele novo veículo cultural, a primeira revista nacional destinada exclusivamente à cultura. Esse sentimento de “sonho que se torna realidade” é bem visível nas palavras de Wagner Carelli (2004):

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

Para Carelli, havia algo de mágico por trás daquele novo desafio. Algo que, possivelmente, fez com que os repórteres que trabalhavam na revista àquele momento idealizassem demais a criação de algo aparentemente impossível; um projeto tão mais pessoal do que comercial, à princípio. Possivelmente, um dos problemas da editora D'Avila tenha iniciado exatamente aí, quando se deu vazão a uma utopia dos seus criadores. Na carta escrita por Luiz Felipe, lê-se que a cultura transcende barreiras econômicas. Sim, com certeza a cultura pode transcender barreiras econômicas, mas não uma revista recém-criada sobre cultura, onde necessita-se de patrocínio e público-leitor ativo. E, por isso, logo ao final da carta, ele, de certa maneira, contradiz-se:

Uma ideia como *Bravo!* não vingaria se não fosse o apoio do Ministério da Cultura e o incentivo de instituições como o BBA, o Banco Real, o Grupo La Fonte e o Grupo Pão de Açúcar que, como esta editora, acreditaram que

havia chegado a hora de fazer uma grande revista cultural no país (D'AVILA, 1997).

*Bravo!* precisava de investidores, claro. E, ao mesmo tempo, desejava fazer algo inovador, independente e livre das amarras das agendas culturais. Talvez os criadores da revista deixaram de considerar que, para que ela vingasse, precisaria mais do que o ânimo e o entusiasmo deles próprios, mas deveriam atingir um grande público, especialmente por virem de uma editora pequena, que necessitava de vendas. Assim, a revista iniciou com uma equipe bem disposta e com ideais bem definidos, tomando como pressuposto destinar-se a um público-alvo certo.

Na primeira capa de *Bravo!*, a matéria principal se refere aos 50 anos do Museu de Artes de São Paulo (Masp), com a seguinte chamada: “O gordo ano 50 do Masp – Entre Botero, Michelangelo, Monet e Portinari, o museu da elite se impõe como a casa do povo”. Logo ao lado, abaixo, está a foto de José Saramago com a seguinte legenda: “Livros – Em casa, com José Saramago, nas Ilhas Canárias”. Pode-se perceber que, em ambas as chamadas, há uma tentativa de aproximar o leitor do objeto da reportagem. Aproximar o objeto cultural de quem quiser conhecê-lo.

Na primeira, diz que o Masp, o museu da elite, abre suas portas para o povo, ou seja, coloca-se como um local pretensamente aberto para quem quiser visitar. Na segunda, a revista convida o leitor para estar com José Saramago em sua casa, nas Ilhas Canárias, através da leitura da matéria. Assim, as duas chamadas principais são exemplo da tentativa que a publicação faz de aproximar o leitor do universo cultural que a *Bravo!* tem a oferecer. No caso, o que a revista demonstra é estar se endereçando a um leitor plural e, por isso, não se coloca acima ou abaixo dele, mas procura chegar até ele, a seu nível, com um discurso amplamente híbrido. As chamadas, assim, trazem à tona uma clara oposição, de elite *versus* povo.

Dando continuidade, ainda na primeira edição, *Bravo!* propõe um guia de leitura, como um manual de redação da publicação, indicando as propostas de cada seção e qual o objetivo delas. Escrito por Wagner Carelli, o texto “Para ler *Bravo!*” é extremamente didático, como se quisesse ensinar ao leitor os porquês de cada editoria. Nele, pode-se ter um roteiro de como ler a revista e um panorama de sua estrutura. Indo no mesmo tom que seu companheiro de redação, Carelli (1997) diz:

*Bravo!* é inteiramente concebida para conduzir ao desfrute da cultura – que Aristóteles definia como o supremo prazer. Seus recursos editoriais e gráficos são também de sedução: pretende-se aqui conduzir o leitor a dedicar seu tempo livre a esse prazer, o da cultura. Trata-se de uma revista-guia não só do

que há para ver, ler, assistir – mas do que há para pensar. *Bravo!* se propõe a ser um roteiro para o espírito, uma ferramenta para polir o critério e o discernimento, um interlocutor da inteligência. Seus textos são os melhores do jornalismo cultural brasileiro e a disposição editorial e gráfica desses textos é organizada, muito e bem, para atrair.

Segundo o diretor de redação, o conceito de cultura de *Bravo!*, no início, estava atrelado à noção aristotélica. Para ele, a revista deveria seduzir através de seus aspectos gráficos e, durante a leitura, dar prazer ao leitor, através do seu conteúdo. Mais uma vez, através do texto, nota-se o deslumbre de Carelli com relação à nova publicação que se lança, referindo-se a ela na lógica do superlativo: “Seus textos são os melhores do jornalismo cultural”. Quando ele diz que “trata-se de uma revista-guia [...] do que há para pensar”, indo além do que há para ler, ver e assistir, faz referência aos processos culturais, em detrimento dos produtos, buscando ressaltar a importância de se discutir questões mais aprofundadas.

Dessa forma, cabe aqui fazermos referência ao título da revista, *Bravo!*, que, segundo Abreu (2009, p. 121), podia “comunicar-se tanto com o público que frequenta e consome produtos culturais quanto com aquele que se identifica e busca informação sobre o universo cultural por não ter acesso direto a essas produções”. Esse nome se destaca por ter uma conotação relativa ao aplauso, bem como outras interjeições que significam aprovação, como “apoiado”. A publicação pretendia, então, evocar a popular interjeição utilizada quando se aprova um determinado espetáculo com veemência, garantindo a sua excelência artística. Ao adquirir esse título, o leitor – mesmo aquele que não está em contato efetivo com as produções culturais – também estava adquirindo a possibilidade de entrar em contato, acessar e aplaudir as diversas produções reportadas, podendo, assim, participar, por meio da revista, da vida cultural presentificada pela publicação.

Internamente, as editoriais obedeciam um padrão estrutural: a cada bloco de reportagens, entrevistas e artigos sobre um determinado tema – música, literatura, artes plásticas, teatro, cinema ou dança – segue-se um departamento de notas, crítica e agenda do mês, analisando o que foi trazido anteriormente e fazendo um panorama do tema exposto, com uma mostra sucinta dos produtos culturais específicos. As outras seções fixas são “Bravograma”, “Gritos de *Bravo!*”, “Ensaio”, “Ingresso”, “Atelier”, “Briefing de Hollywood”, “CDs” e “De Camarote”. Percebe-se que essas seções evocam a situação do espetáculo, dos bastidores e do palco.

De todas essas seções, “Ensaio” chama a atenção por ser um espaço inteiramente dedicado à crítica, onde alguns críticos brasileiros daquele momento expuseram suas ideias sobre temas diversos, não necessariamente relacionados à agenda cultural. Os cinco que escreveram na primeira revista foram Sérgio Augusto, Olavo de Carvalho, Fernando de Barros e Silva, Sérgio Augusto de Andrade e Jorge Caldeira. Além deles, nas quatro edições seguintes, revezaram-se Bruno Tolentino e Gilberto Vasconcellos. Segundo Carelli (1997), essa seção é feita de “pensatas sobre traços momentâneos que a cultura descreva”.

Ao longo dos anos, percebe-se que a revista seguiu uma uniformidade com relação à sua estrutura interna de seções, mantendo cinco grandes editorias: Cinema, Teatro e Dança, Livros, Artes Plásticas e Música. Em 2005, acresce-se a editoria Televisão, que desaparece em 2011; e, em 2008, surge a editoria Arquitetura ocupando o lugar de Artes Plásticas, mas essa troca deixa de existir no mesmo ano. As pouquíssimas mudanças revelam que a estrutura básica da revista com relação às cinco editorias se manteve praticamente a mesma ao longo dos anos.

Contudo, na virada do ano de 2003 para 2004, *Bravo!* atravessou sua mais significativa mudança deste então. Em fevereiro de 2003, a D’Avila encerrou sua última edição da revista, que passou a ser dirigida pela editora Abril a partir da edição 78, em março do mesmo ano. O colunista Eduardo Ribeiro, no portal *Comunique-se*, anunciou, em 7 de janeiro de 2004:

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

Após a transição, *Bravo!* ganhou nova equipe de redação: Almir de Freitas, como diretor de redação, os editores Michel Laub e Marco Frenette e os subeditores Helio Ponciano e Gisele Kato – a única que persistiu até novembro de 2012 na equipe dos que começaram na Abril e, portanto, uma das mais antigas funcionárias da revista. O objetivo dessa transição, na visão da editora Abril, era inserir em seu rol de 49 revistas periódicas – número de publicações daquele momento – a “maior e mais influente

publicação cultural do Brasil”. E, assim, pouco a pouco, ir monopolizando o mercado de revistas do País. Em artigo reproduzido no site *Digestivo Cultural*, Wagner Carelli (2004) lamentou a transição da revista:

A *Bravo!* incomodou a Abril de uma forma impensada. Eles tinham lá aqueles programas de formação de profissionais – como é mesmo o nome? – que hoje toda grande empresa editorial tem, e no final do curso essa moçada sempre perguntava pros diretores da empresa: “Por que é que a Abril não tem uma revista como a *Bravo!*? Por que é que não saiu da Abril a idéia de lançá-la?” Os diretores ficavam muito constrangidos e não sabiam o que responder.

A partir do ano de 2006, a revista passou realmente a fazer parte dos moldes da Abril, ganhando o formato que ostentou até 2013. Nesse período, *Bravo!* foi ganhando cada vez mais visibilidade no rol de publicações de jornalismo cultural no Brasil e se reafirmou como um veículo de divulgação da produção artística nacional e internacional. Apesar de todas as dificuldades impostas pelo mercado, *Bravo!* se sustentou por muitos anos mantendo suas características iniciais, com boa qualidade gráfica. Para isso, conforme explica Figueiredo (2008, p. 70):

A Revista *Bravo!* foi amparada no seu processo de criação, pelas facilidades da Lei Rouanet. Na década de 90, a promulgação da Lei nº 8313/91 que caracterizou como nova fase para desenvolvimento de atividades culturais permitia aos projetos aprovados por uma Comissão Nacional de Incentivo à cultura (CNIC), receber doações e patrocínios de empresas e pessoas físicas, beneficiando as mesmas isenções de Imposto de Renda. [...] No ano de 1995, o presidente Fernando Henrique Cardoso implanta um pacote de reformas sob a tutela da Secretaria de Apoio à Cultura, facilitando os incentivos criados pela Lei Rouanet.

Assim, percebe-se que, diante do cenário vigente na época, houve uma maior facilidade para a permanência de *Bravo!* no mercado editorial das revistas. Contudo, à revelia dos incentivos, a crise no jornalismo cultural, com inúmeros grupos tentando lançar mão de estratégias para alcançar um grande público, afetou ou não a revista? A transição de uma editora pequena, como a D’Avila, para uma editora de porte como a Abril sem dúvidas trouxe reflexos na forma que a publicação constituía sua noção de cultura e como ela norteou suas matérias e coberturas jornalísticas após esse momento (CAVALCANTI, 2013).

O que as pesquisas (ABREU, 2009; BAIERLE, 2012; VIEIRA, 2011) sobre *Bravo!* percebem é que é notória a forma com que a revista refletia seu conteúdo editorial e o posicionamento da publicação a respeito da cultura por meio da sua capa. Através dela, a revista podia transparecer de forma mais clara o seu contexto interno, a mudança de padrões gráficos e, objetivamente, o foco editorial. No período da transição de editoras, por exemplo, uma capa memorável foi a que trazia o cantor Zeca

Pagodinho, sobre um fundo cor de rosa, sinalizando positivamente com o dedo polegar, com a seguinte chamada principal: “Zeca Pagodinho?”. Assim, por meio dessa capa, pôde-se perceber uma alteração do perfil da revista, inaugurando uma nova fase após a mudança editorial, e assumindo a relevância que aquele espaço possuía na assimilação de aspectos relativos à identidade jornalística de *Bravo!*.

Em 1º de agosto de 2013, no entanto, a Abril anunciou o fechamento da *Bravo!*, de outras três revistas e três sites, além da demissão de dezenas de profissionais. Naquele momento, Armando Antenore postou em seu perfil do Facebook e em seu blog uma carta de despedida, na qual faz uma reflexão sobre os motivos que poderiam ter causado o encerramento das atividades da revista. Logo após, o texto foi reproduzido no blog do jornalista Lino Bocchini, integrado à revista Carta Capital. O jornalista Armando Antenore (2013) trabalhou na *Bravo!* entre agosto de 2005 e julho de 2013, e explica na carta que, quando migrou para a Abril, a revista já atravessava problemas financeiros:

Quando chegou à seara dos Civita, desfrutava de prestígio, mas padecia de má saúde financeira. Não sei dizer quanto dava de prejuízo à época. Só sei que, na Abril, o quadro não se alterou substancialmente, mesmo quando o título adotou linha editorial um pouco mais pop, um pouco menos ‘cabeça’ que a de origem.

Ao longo de toda a carta, o editor comenta ainda alguns dos problemas que caracterizavam a publicação, como as divergências entre artistas e intelectuais em relação ao conteúdo e os jornalistas que nem sempre concordavam com o perfil editorial da revista. Contudo, para Antenore, o que ficou relevante na *Bravo!* em seus quase 16 anos de existência foi a constante atenção dada ao meio cultural brasileiro, tratando-o com respeito e seriedade.

O editor argumenta que, apesar de suas qualidades e de seus defeitos, a revista nunca gerou lucros – pelo menos não na Abril. Em quase nove anos no grupo, apesar do apoio que recebia da Lei Rouanet, a publicação ainda dava prejuízo. O redator enumera quatro fatores como grandes propulsores à extinção da revista:

- 1) *BRAVO!* dispunha de poucos leitores? Sim e não. A revista contava com cerca de 20 mil assinantes e 8 mil compradores em bancas e supermercados. Vinte e oito mil pessoas, portanto, adquiriam a publicação mensalmente. Se levarmos em conta os parâmetros do mercado publicitário, cada exemplar tinha, em média, quatro leitores. Ou seja: uma edição atingia algo como 112 mil pessoas. No Facebook, a publicação contava com 53.600 seguidores e, no Google +, com 30.900. Eram índices desprezíveis? Depende. Em comparação com revistas de massa, a maioria editada pela própria Abril, os números de *BRAVO!* nem chegavam a fazer cócegas. Mas, considerando que o título se voltava para um nicho relativamente restrito, o da cultura mais sofisticada, as

cifras não parecem tão ruins. Em geral, *BRAVO!* falava sobre manifestações artísticas que, embora se destacassem pela qualidade, não atraíam público quantitativamente significativo. A revista dedicava quatro, seis, oito páginas para filmes como *Tabu*, do português Miguel Gomes, exposições como a retrospectiva de Waldemar Cordeiro no Itaú Cultural, livros como *O Erotismo*, de Georges Bataille, peças como *A Dama do Mar*, de Bob Wilson, e espetáculos de dança como *Clarabóia*, de Morena Nascimento. Procure saber quantas pessoas viram tais filmes, mostras e espetáculos ou leram tais livros. Cinco mil, 10 mil, 20 mil? Como *BRAVO!* poderia ter zilhões de leitores se o universo que retratava não tem zilhões de consumidores? A publicação, por sua natureza, enfrentava o mesmo problema que amargam todos os artistas do país dispostos a correr na contramão dos blockbusters. 2) *BRAVO!* perdeu leitores em papel com o avanço das mídias digitais? Perdeu, seguindo uma tendência internacional. A perda, no entanto, não se revelou tão expressiva e ocorreu num ritmo menor que o de muitos títulos. 3) Era mais caro imprimir a *BRAVO!* do que outras revistas? Sim, bem mais caro, por causa de seu formato e de seu papel, ambos incomuns no mercado. 4) *BRAVO!* tinha poucos anúncios? Sim. Raramente, a publicação cumpria as metas da Abril nesse quesito. O motivo? Falhas internas à parte, os grandes anunciantes costumam demonstrar pequeno interesse por títulos dedicados à “alta cultura”. “O leitor de revistas do gênero, sendo mais crítico, tende a frear os impulsos consumistas”, explicam os publicitários, nem sempre com essas palavras. Pela mesma razão, tantos cantores, artistas visuais, produtores de teatro e bailarinos encontram sérias dificuldades para captar patrocínio.

Armando Antenore revela, em *Bravo!*, questões intrínsecas a praticamente todas as publicações de jornalismo cultural, como o pouco acesso da população às artes, os altos custos de produção e impressão e o baixo número de anunciantes. Ainda assim, não aponta culpados para o fechamento da *Bravo!*, mas acredita que a soma dos fatores citados acima a tornava “deficitária”. De acordo com o redator, várias providências foram tomadas ao longo dos anos para tentar reverter a situação, mas nada foi suficiente:

O número de páginas da revista diminuiu de 114 para 98; as datas em que a publicação rodava na gráfica da Abril se alteraram algumas vezes com o intuito de reduzir os custos de impressão (é mais barato imprimir em certos dias do mês que em outros); a redação encolheu; os projetos gráfico e editorial sofreram ajustes; criaram-se ações de marketing pontuais na esperança de aumentar a receita publicitária. Cogitou-se, inclusive, mudar o papel e o formato de *BRAVO!*. O publisher Roberto Civita (1936-2013), porém, sempre vetou a alteração. Acreditava que fazê-la descaracterizaria em excesso a revista.

Dessa forma, mesmo sendo uma referência de sofisticação visual e figurando entre as principais publicações dedicadas à cultura no Brasil, a *Bravo!* precisou fechar as portas. A última das 192 edições da revista chegou às bancas no início de agosto de 2013, com a capa dedicada ao escritor português José Saramago.



Figura 10: Última edição de *Bravo!*.

Fonte: arquivo pessoal.

Ao longo de todos esses 16 anos, *Bravo!* sempre esteve intimamente ligada às expectativas de seus leitores. Atendendo a demandas próprias do jornalismo de revista, a revista já nasceu sendo especializada, com um público mais definido, que diz de sua identidade editorial. Acompanhando a advertência de Amaral (2004) de que “o jornalismo não lança garrafas ao mar”, pois precisa se dirigir a um mercado de leitores, ponderamos a necessidade de conhecer quem é ou quem se imagina ser (STORCH, 2012) o leitor de *Bravo!*.

Em sua primeira edição, na primeira página, na carta do então editor Luiz Felipe D’Avila que exibimos anteriormente, é dito que “*Bravo!* quer despertar o interesse dos iniciantes e satisfazer a exigência dos iniciados”. É com esse propósito que a revista começa e é a esse público que ela se dirigia. Em um primeiro momento, pode-se acreditar que o perfil do leitor da *Bravo!* estava, em geral, concentrado nas classes A e B<sup>26</sup>, com alto grau de instrução e de exigência, contudo, o ex-editor da revista, quando no início da fase Abril, Almir de Freitas, refuta essa ideia, dizendo que o perfil editorial da revista “não faz, evidentemente, concessão a coisas que são comuns, que estão ali em outros veículos, coisas mais fáceis. Mas, enfim, o público de classe média C e D está interessado em saber o que ‘Cidade de Deus’ significa [...]” (LANYI apud FIGUEIREDO, 2008, p. 67). Assim, da mesma maneira que é dito que a revista não abria espaço para concessões, para matérias com temas considerados “mais comuns”,

<sup>26</sup> De acordo com o Panorama de Evolução da Renda e Classes Econômicas, disponibilizado pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, a classe AB constitui a população com renda domiciliar per capita acima de R\$ 4591. Dado referente ao intervalo entre os anos 2002 a 2009. Fonte: [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTO\\_panorama\\_evolucao.htm](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTO_panorama_evolucao.htm) (Acesso em 10/07/15).

considerando leitores de alto grau de exigência, simultaneamente, a revista preferia não desconsiderar os possíveis leitores das classes C e D<sup>27</sup>. Pode-se sugerir que a temática da revista ficou, por vezes, nebulosa, acabando por oscilar entre diversos assuntos, buscando agradar ora um tipo de leitor, ora outro. Armando Antenore (2013) fez um diagnóstico mais preciso:

Teoricamente, o nosso leitor é classe A-B, tem até 35 anos na sua grande maioria, homens e mulheres na mesma quantidade... Então, a princípio, [...] eu imagino que ele seja o cara que se interessa por cultura, mas não é um nerd de cultura, não é muito especialista em cultura. Esse cara mais especializado talvez não tenha interesse pela *Bravo!* por achar que ela é superficial demais para ele, mas para um cara que se interessa por cultura que não tenha assim um aprofundamento acadêmico não é.

Outro ponto da revista nessa interação com o leitor é a linguagem. *Bravo!* não se preocupou em trazer uma linguagem erudita, com matérias de léxico pouco usado. O objetivo de atingir um grande público vinha, desde o início da publicação, sendo preponderante: por mais que as matérias se concentrassem em temas que, por vezes, exigiam uma linguagem mais rebuscada, há um esforço para trazer o leitor para o que estava sendo explicado, aproximando-o do tema em vez de afastá-lo, com uma linguagem diferente demais do seu cotidiano. Assim, o que poderia distanciar o leitor da publicação seria muito mais as temáticas abordadas do que a forma com que eram expostas.

No mídiakit disponibilizado pelo site PubliAbril<sup>28</sup>, cuja última versão data de março de 2013, são apresentados alguns dados da revista relativos ao leitor:

- Saem de casa para consumir cultura e entretenimento. Combinam o programa cultural com o lazer;
- Compram livros todos os meses e são *trendsetters*, ou seja, apontam novas tendências;
- Frequentam peças de teatro, gostam de ir em shows de música, vão a espetáculos de dança, exposições de arte, estreia de peças e filmes;
- São inteligentes e descolados, antenados em tudo que está na moda, consomem produtos de design, apreciam bons vinhos, restaurantes do momento e a balada com os amigos.

Ainda segundo o mídiakit, 72% dos leitores de *Bravo!* têm entre 20 e 39 anos, 56% são mulheres, 81% estão integrados na Classe AB, 64% são solteiros e 76% possuem nível superior ou pós-graduação. De acordo com a Pesquisa Abril de junho de 2010, com uma amostra de 1671 leitores da revista entrevistados, mais de 80% deles

<sup>27</sup> De acordo com o Panorama de Evolução da Renda e Classes Econômicas, disponibilizado pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, a classe C constitui a população com renda domiciliar entre R\$1064 e R\$ 4591. A classe D entre R\$ 768 e R\$ 1064. Dado referente ao intervalo entre os anos 2002 a 2009. Fonte: [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTTO\\_panorama\\_evolucao.htm](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTTO_panorama_evolucao.htm) (Acesso em 10/07/2015)

<sup>28</sup> <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais> (Acesso em 07/07/2015)

costumam combinar programas culturais com outros programas, como, por exemplo, bares e restaurantes. A mesma pesquisa aponta que 78% desses leitores vão ao teatro, 74% vão ao museu, 90% costuma ir ao cinema, 97% leem livros, 85% vão a shows de música e mais de 70% costuma visitar bienais.

Um aspecto definidor do público-leitor da revista era o valor de venda da publicação. *Bravo!* entrou nas bancas, em sua primeira edição, com o valor de R\$ 5,00. Quando fechou, a revista custava R\$ 14,90. Em janeiro de 2011, a revista, que já custava R\$ 14,90 há alguns anos, passou a custar R\$ 10,00 com o objetivo de alcançar um número maior de leitores. Conforme dito pelo diretor de redação, João Gabriel de Lima, no editorial da primeira edição em que o preço baixou, “tornar a cultura acessível é mais do que uma proposta editorial, é uma missão da *Bravo!*”. O objetivo de trazer um novo público para a publicação estava relacionado diretamente a uma tentativa de desmitificar o fato de que os leitores da revista fazem parte das classes A e B.

A editora Abril buscava atingir um novo público para a revista, diminuindo em 33% seu preço e tornando-a mais acessível para aqueles que diziam não poder comprar a publicação. Contudo, a partir de janeiro de 2012, a revista tornava-se mais cara novamente, passando a custar R\$ 12,00. Em seguida, no mês de fevereiro, a revista voltou a custar R\$ 14,90. Essas mudanças no preço mostram que, apesar da tentativa, a revista não conseguiu sustentar a baixa no preço e que, possivelmente, o objetivo intentado, de atingir um público maior e mais plural, não foi alcançado. Assim, o preço continuou alto quando comparado, na época, ao valor de outros produtos da mesma editora. *Bravo!* tentava explicar seu valor de diversas formas: padrão gráfico e editorial distintos, colaboradores e críticos exclusivos e entrevistas com as mais diversas celebridades do mundo da cultura. Em busca de tornar-se mais acessível, um mecanismo eletrônico foi adotado, através do site<sup>29</sup> da revista, onde podiam ser encontrados mensalmente continuações das matérias da revista impressa e reportagens adicionais – algumas eram abertas ao público, mas, geralmente, possuíam conteúdo exclusivo para assinantes.

Considerando essa inserção no histórico e contextualização do conteúdo do nosso objeto de pesquisa, garantimos algumas bases para o aprofundamento do que viremos estudar a seguir, constituindo progressivamente as bases teóricas que iluminam a *Bravo!* neste trabalho, as celebridades de capa e o sistema perito que as envolve.

---

<sup>29</sup> <http://bravonline.abril.com.br>

### 3.2 OS PERITOS CELEBRADOS EM *BRAVO!*: PISTAS PARA LEITURA

A partir de observações acerca das pessoas que *Bravo!* destacou nos quase 16 anos de existência, percebemos que algumas características próprias e bem específicas delineiam quem era eleito para ocupar o espaço da capa, formando um mapa celebratório do que era consagrado nesse período. Consideramos, assim, que todas as pessoas presentes ali podem ser inseridas em um rol único, de celebridades<sup>30</sup> consagradas, na medida em que estão dispostas em um lugar consagrado e consagrante, como já nos referimos anteriormente, e possuem visibilidade nele.

Os posicionamentos assumidos por uma celebridade, bem como as relações estabelecidas entre ela e seu contexto interacional, atuam constantemente na construção da sua imagem pública, a qual se realiza, em grande medida, através da mídia: “A imagem pública nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social” (GOMES, 2004, p. 264). A mídia ocupa, dessa forma, um lugar central na efetivação da imagem pública. É isso que leva Torres (2014, p. 92) a entender que a visibilidade dessas pessoas está além de uma mera associação ao seu prestígio: “o famoso só é famoso por ser famoso na medida em que a sua presença na mídia lhe associa alguma dose, mesmo homeopática, de prestígio”.

Esse prestígio fabricado pela visibilidade nos leva a entender que o carisma<sup>31</sup> contemporâneo é, em primeiro lugar, o carisma da própria mídia, instrumento central da subjetividade (TORRES, 2014). Ou seja, antes de ser um prestígio midiático pelas celebridades, construído por um suposto talento delas, existe um carisma midiático, relativo à própria mídia, que envolve aquelas pessoas com uma aura particular. Da mesma forma que o carisma midiático é transferido às celebridades, a capacidade de ser

---

<sup>30</sup> A partir de uma vasta revisão sobre o conceito de celebridade, consideramos importante estabelecer os sentidos que o termo enfeixa: conhecimento, reconhecimento, culto (FRANÇA, 2014). Contemporaneamente, é o conceito mais utilizado para nomear as figuras públicas alçadas ao lugar da fama (SIMÕES, 2013), conforme identifica etimologicamente Rojek (2008), situando-o a partir do que é célebre e célere, caracterizando uma fama fugaz. Desse reconhecimento das origens do termo, entendemos as celebridades como pessoas famosas, singulares e reconhecidas, cuja fama pode variar segundo as impressões do público que a reconhece. Entendemos que algumas povoam a mídia de forma fugaz, enquanto outras podem permanecer de modo mais perene.

<sup>31</sup> Max Weber (1946) desenvolveu o conceito de carisma para aplicá-lo a qualidades especiais ou únicas atribuídas ao indivíduo, que faziam dele um “profeta” ou um “salvador pessoal”, não raro de inspiração divina. Todavia, Weber (1946) também escreveu sobre outro tipo de carisma: o carisma institucional, que se pode herdar, transmitir mediante o acesso a uma função ou investir numa instituição. “Este carisma dá uma aura de poder sagrado a qualquer indivíduo que tenha o direito de usar a túnica de bispo ou a sentar-se no trono do rei, à margem das características pessoais. Neste caso, o carisma é uma força destinada a legitimar instituições e indivíduos poderosos. Estas instituições e pessoas atribuem-se – e o público atribui-lhes – uma ligação com o sagrado, e portanto têm carisma” (LINDHOLM, 2001, p. 44).

perito, relativa ao jornalismo, também é compartilhada por elas – nas bancas de jornais, em meio às revistas, que se qualificam como peritos ainda mais especializados, por possuírem um tempo mais longo de apuração. Essas celebridades de capa, especialmente da capa da *Bravo!*, resguardam um ar de particular distinção pela materialidade perita que as envolve. Como parte do sistema perito da cultura, a *Bravo!* visa a promover a perito aqueles que elege para a capa, instituindo um local de construção de um status: nem todos que serão eleitos são peritos, mas existe um espaço de construção dessa perícia, validado pelo jornalismo.

Miguel (1999), com base em categorias extraídas da obra *As consequências da modernidade*, de Anthony Giddens, constrói a ideia de jornalismo como sistema perito, ressaltando algumas características particulares do jornalismo que podem ser associadas aos sistemas peritos, conforme já explicitamos no capítulo anterior. Essa confiança, segundo Giddens (1991), institui-se por meio da “fé”, baseada na experiência de que tais sistemas geralmente funcionam como se espera que eles o façam.

Isso ocorre porque existe uma fé anterior, subtendida nos códigos de conhecimento utilizados pelos profissionais, no caso, os códigos jornalísticos, aplicados inclusive na escolha das celebridades irão ocupar o espaço da capa. Giddens (1991, p. 30, grifos do autor) explica: “Minha ‘fé’ não é tanto neles, embora eu tenha que confiar em sua competência, como na autenticidade do *conhecimento perito* que eles aplicam – algo que não posso, em geral, conferir exaustivamente por mim mesmo”. Há, assim, uma fé pressuposta no *conhecimento perito* dos jornalistas que confere uma suposta perícia às celebridades escolhidas. Essa característica pode ser percebida especialmente na *Bravo!*, que propõe trazer “o melhor da cultura” mensal, como proclama em todas as suas capas. Existe uma iniciativa declarada de construir um ideal de excelência por meio das celebridades que são escolhidas para a capa, associando-as a um padrão de excelência que seja igualmente perito naquilo que fazem.

Essa confiança que se adquire na revista e, conseqüentemente, nas celebridades que ela consagra, está relacionada a uma ausência no tempo e no espaço. Conforme explica Giddens (1991), não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas atividades fossem continuamente visíveis e cujos processos de pensamento fossem transparentes, ou de se confiar em algum sistema cujos procedimentos fossem inteiramente conhecidos e compreendidos.

A confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista, num dado conjunto de resultados ou eventos, em

que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico) (GIDDENS, 1991, p. 36).

Essa confiança em pessoas se baseia na validação de outros sistemas peritos que servem para reconhecer um suposto valor ou competência técnica que podem ter. Assim, por meio de prêmios e nomeações, essas pessoas são reconhecidas e legitimadas. Confiamos nessas pessoas porque as vemos com frequência em lugares peritos, sendo aclamadas por seus talentos, recebendo prêmios, somando mais capital simbólico e prestígio em aparições cuidadosamente selecionadas. O próprio fato de algumas celebridades se repetirem na capa, como Caetano Veloso e Marisa Monte, reitera essa recirculação constante da imagem deles no circuito cultural, fazendo que a necessidade de explicação de sua competência não seja mais necessária.

Transferindo a noção de sistemas peritos para pessoas, a partir da ideia de personalização, também podemos entender essas celebridades como peritos, pois elas podem estabelecer uma relação de confiança com o leitor, instituída a partir do próprio sistema, que regula e reitera a crença em sua competência especializada. Giddens (1991, p. 80) dá pistas dessa relação:

A confiança em sistemas assume a forma de compromisso sem rosto, nos quais é mantida a fé no funcionamento do conhecimento em relação ao qual a pessoa leiga é amplamente ignorante. A confiança em pessoas envolve compromissos com rosto, nos quais são solicitados indicadores da integridade de outros (no interior de arenas de ação dadas).

A ideia de “compromissos com rosto” pode se dar exatamente dentro da esfera jornalística, onde continuamente são ancorados prestígio e renome em cima de pessoas que são reconhecidas por sua singularidade e suposta competência. Esses indicadores da integridade, solicitados no “interior de arenas de ação dadas” podem ser entendidos como uma referência às instâncias de legitimação de um determinado campo – os quais podemos suscitar, para o nosso objeto, museus, revistas, corpo de críticos e editores, por exemplo. O reconhecimento a esses rostos se dá por meio de uma alquimia social (BOURDIEU, 2002), na qual colabora o conjunto de agentes<sup>32</sup> envolvido no campo de produção: tanto artistas e escritores obscuros quanto os mestres consagrados.

---

<sup>32</sup> Bourdieu (1992, p. 157) explica que, “por um paradoxo que resume toda a verdade objetiva de sua posição, o jornalista ‘cultural’ (isto é, tanto o crítico literário de um jornal como o intelectual ‘mediador’ que divulga ou discute em revistas de interesse geral destinadas aos intelectuais) pode contribuir para a difusão e, até mesmo, para a consagração das obras (o que depende do grau de legitimidade da posição que ocupa) sem que, com isso, alcance uma consagração pessoal proveniente deste quase poder de consagrar”.

Embora saibamos que o verdadeiro repositório de confiança está no sistema perito abstrato, e não nos indivíduos que nos contextos específicos o “representam”,

os pontos de acesso trazem um lembrete de que pessoas de carne-e-osso (que são potencialmente falíveis) é que são seus operadores. Os compromissos com rosto tendem a ser imensamente dependentes do que pode ser chamado de postura dos representantes ou operadores do sistema (GIDDENS, 1991, p. 78).

Quando vemos uma determinada pessoa na capa, estamos vendo, na verdade, a representação do conjunto do seu campo de produção: “vêm-se expostas à vista do público não tanto obras singulares, produzidas por autores, mas uma imagem da rede propriamente dita” (CAUQUELIN, 2005, p. 74). Assim, apesar de vermos expostos na capa apenas as celebridades, está subentendido ali uma rede de instâncias legitimadoras nas quais depositamos nossa crença – mas o que fica visível é apenas as “obras singulares”, ou o autor delas, no caso do nosso objeto. É por isso que, algumas vezes, a realidade de uma obra se constitui fora de suas qualidades próprias e passa a se sustentar muito mais dentro da crença produzida a partir dos circuitos de comunicação, numa espécie de simulacro. Giddens (1991, p. 79) confirma: “Os mecanismos de confiança não se relacionam apenas às conexões entre pessoas leigas e peritos: eles estão ligados também às atividades daqueles que estão ‘dentro’ dos sistemas abstratos”.

Bourdieu (2002) nos situa a partir da produção da *crença*; Giddens (1991) se refere à produção de *confiança* por meio de peritos. Luhmann (*apud* Giddens, 1991) diferencia ambas explicando que tanto a confiança como a crença se referem a expectativas que podem ser frustradas ou desencorajadas, porém a confiança pressupõe consciência das circunstâncias de risco, o que não ocorre com a crença. Para o autor, a crença se refere a uma atitude mais ou menos tida como certa de que coisas familiares permanecerão estáveis. No âmbito jornalístico, enquanto sistema perito, existe uma confiança envolvida em torno de uma celebridade que, na medida em que se insere em um local de consagração – numa capa – pode ser estabelecida uma relação de crença. O que consolida essa crença, afinal?

Para Bourdieu (2002), essa crença se engendra nas incessantes e inumeráveis lutas travadas dentro do campo com a finalidade de fundamentar o valor de uma determinada obra ou pessoa, ou seja, não só na concorrência entre agentes cujos interesses estão associados a bens culturais diferentes, mas nos conflitos entre agentes que ocupam posições diferentes na produção de produtos da mesma espécie. Nesse campo de produção específico do jornalismo cultural de revista engendram-se, por

exemplo, jornalistas, críticos de arte e os peritos célebres, marcando, por vezes, posições distintas que fazem confluir um embate entre sistemas peritos distintos: o circuito jornalístico e o sistema cultural.

Logo, não se pode compreender inteiramente o funcionamento e as funções sociais do campo de produção erudita sem analisar as relações que mantém, de um lado, com as instâncias, os museus por exemplo, que têm a seu cargo a conservação do capital de bens simbólicos legados pelos produtores do passado e consagrados pelo fato de sua conservação (BOURDIEU, 1992, p. 117).

Essa disputa pelo monopólio do poder de consagração pode ser entendida como um círculo, sem origem nem fim, o círculo da crença: “As operações que se desenrolam no interior de uma rede têm a ver com propriedades da rede, não com a vontade do artista. Cada ponto da rede está ligado aos outros, cada interveniente pode estar em toda parte ao mesmo tempo” (CAUQUELIN, 2005, p. 100)<sup>33</sup>. Assim, os críticos de arte, conservadores de museus, acadêmicos, imprensa, entre outros atores, formam um conjunto do qual depende a validação das obras, dos movimentos e das celebridades que irão ser legitimadas ou não. O jornalismo de *Bravo!* atua, então, como metassistema perito, esse foro informal e cotidiano de legitimação e deslegitimação de diversos sistemas peritos.

Esse processo de legitimação se dá em um jogo de designação e demonstração, que consiste em escolher uma pessoa já reconhecida pelos agentes envolvidos nesse círculo e conceder-lhe um “coeficiente de arte” a partir do “aporte” que ela produz e, mais necessariamente, dos títulos que a acompanham. Expor uma pessoa na capa é, automaticamente, intitular-lá. O valor de uma determinada arte produzida é garantida pelo “Nome”, que se autoproclama na capa, ganhando visibilidade pela ubiquidade da imagem, dispersada em todos os pontos de venda da revista e reiterada pelos agentes responsáveis por sua difusão dentro do campo. Trata-se, assim, de duplicar o mais rápido possível e com o maior número de entradas uma imagem ou mensagem, saturando um determinado rosto e instaurando a hiperpersonalização do perito na capa, um lugar de reprodução de imagens incessante.

Em algumas capas da revista, percebemos exemplos dessa necessidade de reafirmar os títulos dos peritos célebres, sempre numa lógica do superlativo, como, por exemplo, na capa de 1997, com Caetano Veloso (“o mais querido produto cultural da mídia”), de 1999, com Carmen Miranda (“a imagem latino-americana mais conhecida

---

<sup>33</sup> Apesar de as considerações trazidas por Cauquelin (2005) serem relativas à arte contemporânea, compreendemos que elas são válidas para entender a circularidade da produção cultural contemporânea.

do século”), de 2001, com Luciano Berio (“um dos maiores compositores contemporâneos”) e de 2010, com Penélope Cruz (“a grande estrela europeia de nosso tempo”). Constatamos que a repetição subsequente desses predicados simbolicamente poderosos vale por definição: a informação veiculada juntamente à imagem reforça a consagração desses peritos. Eles são o que a revista diz que eles são.

A capa da *Bravo!* é, assim, entendida como uma instância de legitimação cultural, onde temas, técnicas, estilos e, especialmente, pessoas dotados de prestígio na economia específica do campo conferem um valor a esse espaço, atribuindo-lhe uma marca de distinção culturalmente “pertinente” quando percebida e reconhecida pelas taxinomias culturais (BOURDIEU, 1992) disponíveis no campo.

Dessa forma, a revista cumpre uma função de legitimação cultural ao converter em cultura legítima, por meio da delimitação e da reprodução do que “merece” ser transmitido e adquirido, as pessoas que selecionou para a sua capa. “Afora os artistas e os intelectuais, poucos agente sociais dependem tanto, no que são e no que fazem, da imagem que têm de si próprios e da imagem que os outros e, em particular, os outros escritores e artistas, têm deles e do que eles fazem” (BOURDIEU, 1992, p. 108). Enquanto instância de legitimidade, a capa de *Bravo!* funcionou como um local de produção de consagração e de distinção, reiterando a ideia de que todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural (BOURDIEU, 1992, p. 108).

Para escolher as pessoas que ocupam a capa de *Bravo!*, a revista levou em consideração alguns critérios próprios ao campo para legitimá-las em sua página principal. Analisando as capas que deverão ser contempladas no corpus final desta pesquisa, a partir da tabela onde elencamos nomes, temas, segmentos e a vinculação a efeméride ou evento, percebemos que os eleitos possuíam características que os colocavam em padrões de semelhança, os quais abordaremos melhor no capítulo seguinte.

Os critérios de legitimidade, vigentes na capa, além de constituir o princípio fundamental das taxinomias segundo as quais classificam e hierarquizam as obras, representam níveis de consagração dessas pessoas, comandando a estruturação e o julgamento daquilo que deve ser valorizado. Para pensar acerca delas, recorreremos inicialmente a referenciais de marcação temporal, como as ideias de tempo longo e

tempo curto (BOURDIEU, 2002) e a critérios de noticiabilidade – também temporais – bem caros à lógica do jornalismo cultural, o evento e a efeméride.

Segundo Bourdieu (2002), pensando os tempos longo e curto, é nas características dos bens culturais, e do mercado onde são oferecidos, que reside o princípio fundamental das diferenças entre os empreendimentos comerciais e os empreendimentos culturais. Dessa forma, temos, por um lado, o ciclo curto de produção, fundamentado em um retorno rápido dos ganhos por uma circulação rápida de produtos votados a uma obsolescência programada e, por outro, um ciclo longo de produção, fundado na submissão às leis dominantes do mercado vigente, caracterizado por produtos mais duráveis, que terão um reconhecimento não apenas presente, mas futuro, por parte do público. Essas ideias de tempo longo e tempo curto vão estar intimamente relacionadas às motivações da capa em *Bravo!*, quase sempre relativas a uma efeméride ou um evento, conforme veremos no quarto capítulo, ao longo da nossa análise da revista.

Sendo assim, a seguir, dando ainda mais densidade ao nosso objeto, vamos nos deter em explicitar os dados que apontamos até aqui em *Bravo!*, a partir da metodologia escolhida, analisando quantitativa e qualitativamente as capas selecionadas mediante os critérios que serão estabelecidos.

#### 4. A PERSONALIZAÇÃO DO PERITO: ANÁLISE DAS CAPAS

Neste capítulo, nos debruçaremos mais especificamente em torno da análise do objeto, quantitativa e qualitativamente. Para isso, iniciamos essa incursão traçando o percurso metodológico que percorremos para a realização do trabalho, desde a revisão bibliográfica até a análise mais adensada das capas. É fundamental a compreensão desse processo para o entendimento do que vem ser realizado a seguir, que deve reverberar sobre o que viemos pontuando teoricamente até aqui.

Passaremos, em seguida, a uma análise quantitativa panorâmica de todas as 192 capas da revista, considerando alguns aspectos, tais como os ganchos motivadores da capa, a nacionalidade das pessoas e a incidência de vivos e mortos. Esses dados nos possibilitarão depreender características essenciais do objeto, ao longo de seus quase 16 anos de existência no mercado editorial brasileiro.

Após essa visão geral, entramos objetivamente na análise quantitativa dos seis segmentos da revista (música, cinema, literatura, artes visuais, teatro e dança) para, em seguida, analisarmos qualitativamente duas capas por segmento. Serão analisadas, ao todo, 11 capas, tendo em vista que, no segmento dança, só uma capa foi personalizada. A cada um desses passos, buscamos nos aprofundar cada vez mais no objeto para, ao fim, chegarmos ao nosso objetivo almejado, de entender como *Bravo!* acionou o perito em sua capa.

##### 4.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO: UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA

Para Fonseca Júnior (2009), toda pesquisa científica é motivada pelo desejo de compreensão de alguns aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados, entre eles o método de pesquisa. Reconhecendo a natureza do objeto pesquisado e os objetivos que visamos alcançar, escolhemos a Análise de Conteúdo como método para este trabalho. Entre as tendências dessa metodologia escolhida, encontra-se a proposta de Bardin (2011), que estruturou a análise em três etapas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

O método escolhido tem grande validação na pesquisa de períodos longos de tempo, em que são analisadas amostras de grande envergadura numérica, buscando formular inferências que contemplem aspectos mais gerais dos objetos e de suas lógicas (GOLIN et al, 2014). A partir de uma leitura abrangente e do estabelecimento de recortes representativos é feita a verificação de padrões recorrentes ao objeto, buscando mapear tendências e regularidades a fim de levantar dados indicadores de dimensões da vida social, tendo em vista que, conforme apontam Leal e Antunes (2011, p. 20), o interesse da AC “não está no conteúdo de um texto, mas nas características da vida social que se manifestam nos textos”.

Considerando a importância do contexto para esse método, percebemos na AC características essenciais para o nosso estudo, que propõe inicialmente um mapeamento exaustivo das capas de *Bravo!*, que vêm refletir o contexto de um amplo período histórico do jornalismo cultural de revista. Assim, juntamente à pesquisa bibliográfica, fundamental para a concepção desta pesquisa, a AC mostrou-se como método adequado em relação à problematização que propusemos e à natureza do objeto empírico. Mais do que aplicar teorias e conceitos para apreender, categorizar ou explicar completamente nosso objeto, trata-se de problematizá-lo, a partir das premissas adotadas em nosso quadro teórico – assim se dá o tensionamento do objeto pela teoria.

A combinação dos aspectos qualitativos e quantitativos da AC é uma proposta no sentido da superação da lógica positivista, que tradicionalmente se foca mais na quantificação do material coletado. Na medida em que ela favorece tanto um panorama sobre todas as capas de uma revista, quanto um mergulho mais aprofundado em características específicas delas, somos capazes de elaborar um quadro amplo de inferências sobre o objeto, com momentos de aproximação mais detalhada de suas características.

Além disso, a possibilidade de trabalhar com um corpus numeroso, típica do método, nos permite abarcar toda a produção da revista, um período considerável de produção jornalística que ainda não havia sido contemplado por nenhum outro trabalho feito acerca do nosso objeto. Dessa forma, podemos apreender o processo de transformação do qual a revista fez parte, visualizando recortes da movimentação cultural da época. Esse tensionamento metodológico juntamente ao aporte teórico apresentado possibilita a construção de mapas de conhecimento e a interpretação a respeito de supostos consensos sociais e culturais.

Este trabalho, nesse sentido, segue a linha de pesquisas desenvolvidas no Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD/CNPq), do qual fazemos parte. A AC é utilizada em outras pesquisas que problematizam a relação do jornalismo com o sistema cultural, evidenciando, por exemplo, a produtividade do método em exercícios comparativos, na verificação de índices recorrentes entre os periódicos e visões editoriais panorâmicas. A experiência do uso sistemático dessa metodologia é abordada por Golin, Cardoso e Sirena (2014) com mais profundidade.

Reconhecendo a sistematicidade como um dos principais méritos desse método (LEAL; ANTUNES, 2011), percorreremos algumas etapas no processo de construção deste trabalho. A partir da escolha do documento a ser pesquisado, foi realizada uma leitura flutuante para estabelecer contato<sup>34</sup> com o objeto e deixar-se invadir por impressões e orientações, atividade inclusa na pré-análise. Para tanto, definimos como unidade de amostragem as 192 edições da revista, publicadas mensalmente por quase 16 anos, entre 1997 e 2013. Como não houve nenhum mês em que a revista deixou de sair, as datas das edições e seus números são compatíveis cronologicamente, ao longo dos anos – o que garante a implementação das regras de homogeneidade e exaustividade, contemplando todas as edições da publicação (BARDIN, 2011).

O material de análise foi conseguido de duas formas: nos cd-rooms vendidos juntamente à revista, à época da comemoração de seus 10 anos (120 exemplares), e em pesquisa minuciosa na internet (72 exemplares). Com esse material ao nosso dispor, precisávamos sistematizá-lo. Para uma primeira exploração do corpus, mapeamos todas as 192 capas da revista, fazendo uma sistematização da vinculação aos segmentos (música, literatura, cinema, teatro, artes visuais e dança). Por meio disso, queríamos saber qual o mais recorrente nas capas da *Bravo!*, com o qual ela costumava ter maior vinculação. Em seguida, verificamos quais as imagens exibidas em todas as capas para, a partir delas, destacarmos apenas as que constavam pessoas.

Dessas 192 edições, definimos como corpus as 124 capas – unidades de registro – em que constam pessoas apresentadas. Fizemos essa escolha tendo em vista que as decisões sobre a constituição do corpus condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (BARDIN, 2011), visando nosso objetivo de perceber de que forma a *Bravo!* aciona o

---

<sup>34</sup> Como a revista já havia sido meu objeto de pesquisa no trabalho desenvolvido para a conclusão da graduação, já havia tido um contato prévio com a publicação. Contudo, para aquela pesquisa, meu corpus foi delimitado em função do objetivo pretendido no momento e do tempo que havia para a elaboração.

perito na capa. Para isso, excluimos todas as outras 68 edições em que constam cenas de filmes, quadrinhos e obras de arte, buscando adequar o objeto aos objetivos da pesquisa, validando a regra de pertinência (BARDIN, 2011). A porcentagem de edições que trazem pessoas na capa foi consideravelmente maior, 65%. Esse dado nos levou a verificar mais a fundo as capas as quais essas pessoas estavam relacionadas.

Verificamos também a qual tema a capa estava se vinculando para trazer aquela pessoa, para sabermos se era um evento ou efeméride. Esse ponto é extremamente importante pois faz emergir a ligação muito particular do jornalismo e, mais especificamente do jornalismo cultural, com o tempo. Dentro desse gênero, existe uma lógica própria de relação com a agenda e com a efeméride que faz circular os temas que são pautados. Assim, a partir desse mapeamento, temos a possibilidade de perceber qual dos dois aspectos motivou mais vezes o tema de capa, se ele estava associado a um evento ou a um acontecimento cíclico – e qual a relação disso com a pessoa em destaque.

Focando mais nas pessoas em si, verificamos quais delas, no período de publicação de cada edição, estavam mortas ou vivas, em busca de cruzar esses dados com eventos e efemérides, postulando possíveis inferências acerca do corpus. Além disso, também observamos a incidência de brasileiros e estrangeiros e a quais regiões do Brasil e do mundo se vinculam. Essa parte da pesquisa foi realizada com todas as 192 capas – só pudemos verificar vivos ou mortos e a sua nacionalidade nas capas em que constavam pessoas, marcadas com realce na tabela que consta nos anexos. Após essa análise global do objeto, realizamos uma análise segmentada, em que observamos esses mesmos aspectos em cada um dos segmentos citados em busca de perceber os gestos consagratórios realizados pela revista a partir de sua capa, por segmento. A partir disso, ensejamos descobrir panoramicamente quais tipos de música, cinema, autores etc. são consagrados pela revista.

Relacionando-se aos segmentos sistematicamente, optamos por verificar também, em música, a quais ritmos musicais as capas se referiam e, também, em literatura, a quais tipos de texto correspondiam – no caso, prosa ou poesia. Esse tipo de análise visa a um aprofundamento maior no perfil editorial da revista, a partir de aspectos mais pontuais que auxiliam numa perspectiva panorâmica dos respectivos segmentos. Levamos em consideração, também, a questão da frequência em que alguns temas e pessoas se inseriam na capa, repetidamente, obtendo um quadro com os

números de inserção de cada uma das pessoas e dos temas mais contemplados na capa da revista. Tendo em vista que o nosso objetivo tem relação estreita com a ideia de perito, optamos por analisar somente a chamada principal e a pessoa que se relacionava à ela.

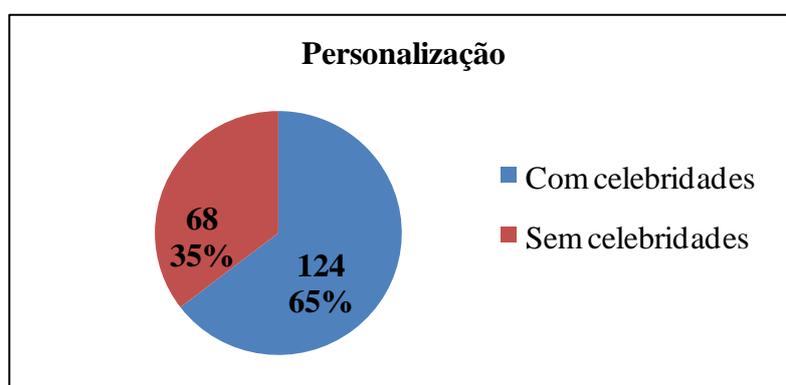
Como já havia utilizado a *Bravo!* como objeto no trabalho de conclusão de curso, aproveitamos aqui a entrevista realizada com o jornalista Armando Antenore, em fevereiro de 2013, poucos meses antes do fechamento da revista. Esse material é considerado de grande importância por trazer a voz de uma pessoa que trabalhou na revista por anos e acompanhou os momentos de criação e de fechamento da publicação. É uma forma, também, de conhecermos o objeto a partir de alguém que estava imerso em sua criação mensal, não apenas enquanto leitores-pesquisadores que somos.

A partir das observações que emergiram do quantitativo, optamos por fazer uma análise qualitativa mais aprofundada com algumas capas, as quais optamos por escolher em momentos variados de publicação da revista, ao longo dos quase 16 anos de publicação. Foram analisadas onze capas (8<sup>a</sup>, 19<sup>a</sup>, 23<sup>a</sup>, 39<sup>a</sup>, 118<sup>a</sup>, 130<sup>a</sup>, 131<sup>a</sup>, 140<sup>a</sup>, 149<sup>a</sup>, 172<sup>a</sup> e 186<sup>a</sup>) partindo da chamada principal, do enquadramento, da posição do sujeito e de sua trajetória individual. Buscamos escolher de forma proporcional o número de capas analisadas por cada um deles: música (2), cinema (2), livros (2), artes visuais (2), teatro (2), dança (1) – esse último segmento possuiu apenas uma capa personalizada, a qual é analisada aqui. Esse segundo momento de análise e o corpus selecionado evidenciam índices para o exercício interpretativo que vem tensionar o referencial teórico abordado.

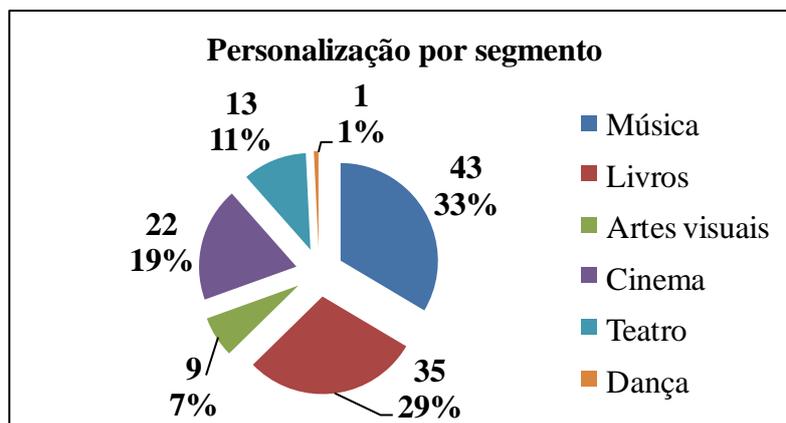
A seguir, entraremos na descrição da etapa quantitativa, na qual iremos nos aprofundar em aspectos panorâmicos da produção editorial de *Bravo!*, tanto de forma global, em todas as 192 capas, quanto sob perspectiva segmentada, a partir de seus nichos especificados na capa. A partir desse referencial inicial, partiremos, após, para a análise qualitativa, onde analisaremos as onze capas citadas acima. Dividimos a sequência da análise conforme é disposto na capa da própria revista: música, cinema, livros, artes visuais, teatro e dança.

## 4.2 AS CAPAS DE *BRAVO!*: ANÁLISE QUANTITATIVA

Nossa primeira análise focou-se nas capas relativas a todo o período de publicação da revista, desde outubro de 1997 até agosto de 2013, totalizando 192 edições. Conforme citamos anteriormente, dessas, 124 continham pessoas na capa, identificadas através de foto, ilustração ou a junção de ambas. Assumimos esse primeiro dado como central à análise que segue, pois destaca a personalização presente na revista como característica que se ressalta na leitura primária do corpus.



**Gráfico 1:** índice (absoluto e em porcentagem) do recurso da personalização nas capas de *Bravo!*. Fonte: dados da pesquisa.

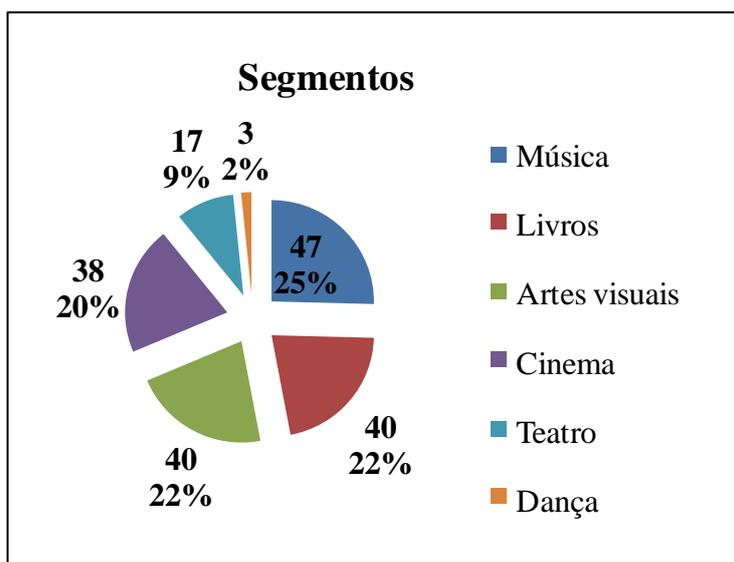


**Gráfico 2:** índice (absoluto e em porcentagem) do recurso da personalização por segmento. Fonte: dados da pesquisa.

É interessante destacar que, nessas 69 capas em que não constam pessoas, há, ainda assim, uma forte referência a elas, tendo em vista que acabam por constar cenas de filmes (nos quais atuam como personagens) ou mesmo obras de arte (as quais

produziram). Entre os segmentos mais personalizados, a música (33%) se destaca, seguida por livros (35%) e cinema (19%). Os músicos, ao assumirem um lugar de grande visibilidade como os palcos, passam a ter em sua imagem um valor de grande reconhecimento público, transmitida por vários meios de comunicação, inclusive as capas de revista. Diferentemente dos atores de teatro, por exemplo, suas apresentações são gravadas, transmitidas ao vivo, e podem também ser vistas em vídeos dispostos na internet a qualquer momento.

Esse tipo de visibilidade garante um reconhecimento da imagem do músico que passa a ser mais personalizada que algumas outras. Para que o músico exiba sua arte, ou seja, cante ou toque, é comum que o vejamos em algum lugar midiático, diferentemente da leitura de um livro ou da apreciação de uma obra de arte – em que o próprio produto muitas vezes se sobrepõe ao produtor. Indo na direção oposta, artes visuais, conforme o gráfico abaixo, apesar de ser um segmento bem contemplado entre os outros, foi o menos personalizado – apenas 7% –, também por as capas estabelecerem um vínculo mais forte com o produto, no caso, a obra de arte em si.



**Gráfico 3:** a proporção de vinculação na capa aos segmentos.

Fonte: dados da pesquisa.

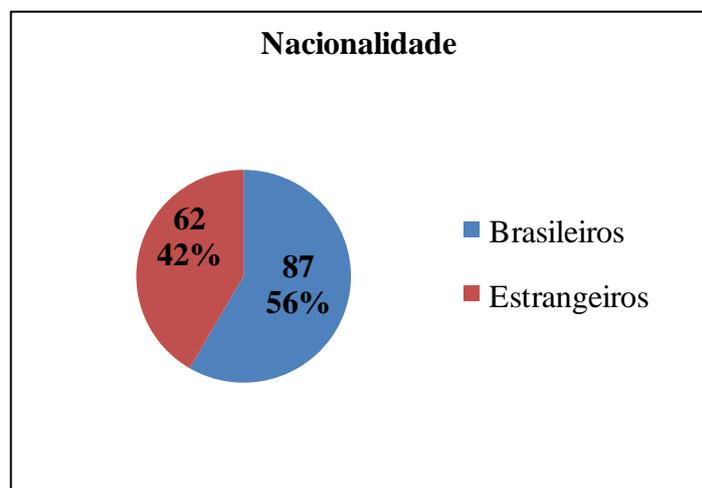
Com relação à vinculação por segmento, conforme vemos no gráfico acima, quando observamos todas as 192 edições, música (25%) novamente se sobressai nas capas de *Bravo!*, seguida por livros (22%), artes visuais (22%), cinema (20%), teatro (9%) e dança (2%). Percebemos que a distribuição é bem equânime entre os quatro primeiros, e extremamente díspare com relação aos dois últimos. Ainda que houvesse

inscrito no topo do logotipo, conforme imagem abaixo, até seu último número, os segmentos citados, teatro e dança pouco se refletiam nas matérias de capa, mesmo que fossem contemplados no miolo.

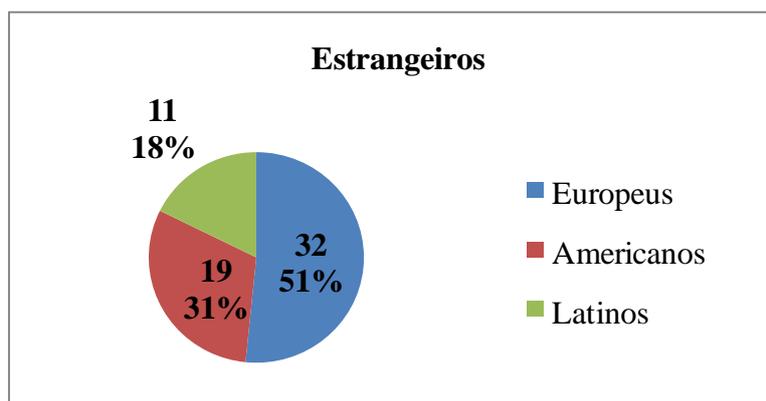


**Figura 11:** imagem do logotipo de *Bravo!* com os respectivos segmentos. Fonte: arquivo pessoal.

A dança só chegou a ganhar capa na *Bravo!* em apenas três edições, sendo a última delas em julho de 2006. Entre as celebridades personalizadas, analisamos as suas nacionalidades e, quando brasileiras, em qual estado nasceram. Os dados refletem uma sutil maioria de brasileiros (56%) em relação aos estrangeiros (42%). Entre esses, a maioria é de europeus (51%), seguida por americanos (31%) e latinos (18%), conforme os gráficos abaixo.



**Gráfico 4:** índice (absoluto e em porcentagem) de brasileiros e estrangeiros nas capas de *Bravo!*. Fonte: dados da pesquisa.

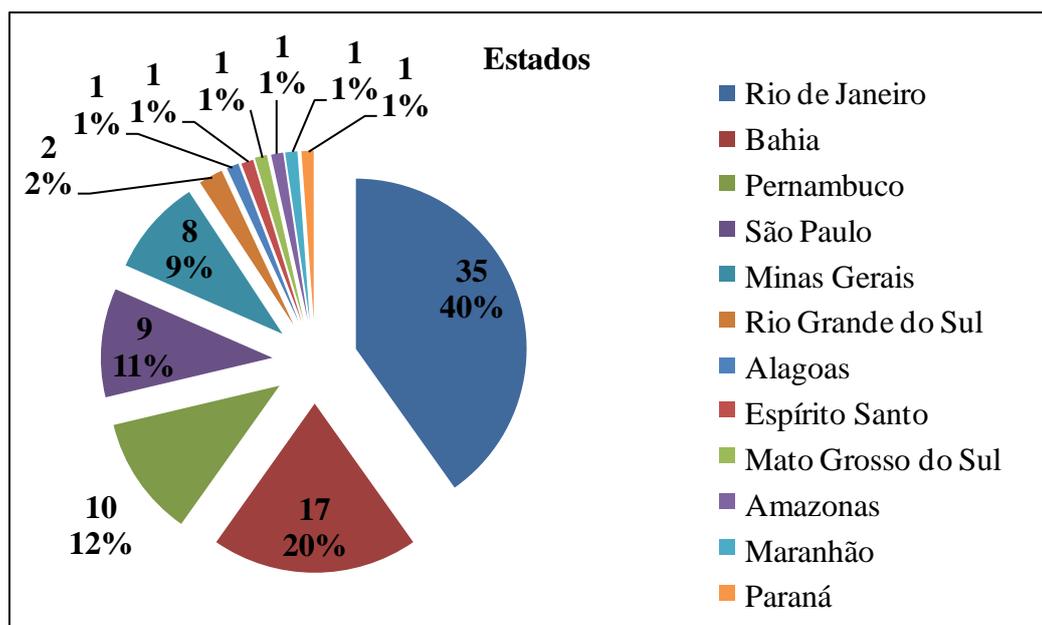


**Gráfico 5:** índice (absoluto e em porcentagem) de europeus, americanos e latinos em todas as capas de *Bravo!*. Fonte: dados da pesquisa.

É notório o empenho de *Bravo!* em divulgar a cultura brasileira, mas também percebe-se a forte presença de outras nacionalidades que dominam a capa da revista, como a europeia, principalmente, e a americana. Existe um quase equilíbrio entre as pessoas de fora e daqui, o que significa um desejo da revista de demonstrar cosmopolitismo, um sinal de seu pretenso conhecimento sobre quem acontece dentro e fora do Brasil. O que fica claro é que, apesar de querer se mostrar cosmopolita, a revista elegeu personalidades europeias em sua maioria, mostrando uma clara preferência por esse continente, reafirmando a tendência ao eurocentrismo presente em nossa cultura.

o velho mundo, lugar de referência para a *Bravo!* pela ligação histórica com a arte.

No que se refere aos brasileiros, verificamos no gráfico abaixo que, em sua maioria, destacam-se os cariocas (40%), seguidos dos baianos (20%), pernambucanos (12%) e, apenas em quarto lugar, os paulistas (11%). Esse é um dado interessante tendo em vista que, apesar de ter poucas celebridades paulistanas em sua capa, a *Bravo!* constrói grande parte de seus eventos em São Paulo, lugar de referência para a revista, que se referiu à cidade em sua capa com grande recorrência. Além de realizar capas apenas sobre a cidade como foco principal, *Bravo!* se referiu a ela em suas chamadas principais por diversas vezes, algo que não fazia quando se tratava de eventos em outros lugares do país. Dessa forma, percebe-se que a capital de São Paulo configura-se muito mais como um lugar de convergência da arte do que um local de artistas propriamente.



**Gráfico 6:** os estados que apareceram em porcentagem e em números absolutos nas capas. Fonte: dados da pesquisa.

Percebemos uma tendência da revista, a partir do gráfico anterior, de colocar na capa, majoritariamente, pessoas vindas de grandes centros culturais do país, especialmente Rio de Janeiro e dois estados do nordeste. No caso da Bahia, é importante chamar a atenção para Caetano Veloso, Gal Costa e Wagner Moura, artistas baianos que ganharam a capa de *Bravo!* por mais de uma vez. Esse primeiro nome, juntamente ao da cidade de São Paulo, foi dos mais contemplados na capa da revista, seguido da cantora Marisa Monte, da escritora tcheco-brasileira Clarice Lispector e dos escritores brasileiros Guimarães Rosa e Nelson Rodrigues, conforme sintetizamos na tabela abaixo, com as maiores recorrências de temas e pessoas na página de abertura.

<b>Pessoas/Temas</b>	<b>Nº de inserções na capa</b>
<b>São Paulo</b>	30 (explícitas na capa)
<b>Bienal de Arte de SP</b>	7 (13 <sup>a</sup> , 54 <sup>a</sup> , 84 <sup>a</sup> , 110 <sup>a</sup> , 134 <sup>a</sup> , 157 <sup>a</sup> , 181 <sup>a</sup> )
<b>Festa Literária Internacional de Paraty (Flip)</b>	4 (94 <sup>a</sup> , 108 <sup>a</sup> , 118 <sup>a</sup> , 155 <sup>a</sup> )
<b>Caetano Veloso</b>	4 (2 <sup>a</sup> , 120 <sup>a</sup> , 140 <sup>a</sup> , 162 <sup>a</sup> )
<b>Marisa Monte</b>	3 (14 <sup>a</sup> , 104 <sup>a</sup> , 181 <sup>a</sup> )
<b>Clarice Lispector</b>	3 (3 <sup>a</sup> , 94 <sup>a</sup> , 183 <sup>a</sup> )
<b>Guimarães Rosa</b>	3 (45 <sup>a</sup> , 103 <sup>a</sup> , 126 <sup>a</sup> )
<b>Nelson Rodrigues</b>	3 (33 <sup>a</sup> , 118 <sup>a</sup> , 173 <sup>a</sup> )

**Tabela 1:** pessoas e temas com maior incidência nas capas. Fonte: dados da pesquisa.

A Festa Literária de Paraty (Flip) e a Bienal de Arte de SP também se estabelecem como referenciais de evento na capa da *Bravo!* nos segmentos livros e artes visuais por serem dois grandes eventos brasileiros que possuem repercussão internacional. No caso da Bienal, é importante ressaltar que, em todas as suas edições, o evento ganhou a capa da revista, com exceção do número 181, de setembro de 2012, em

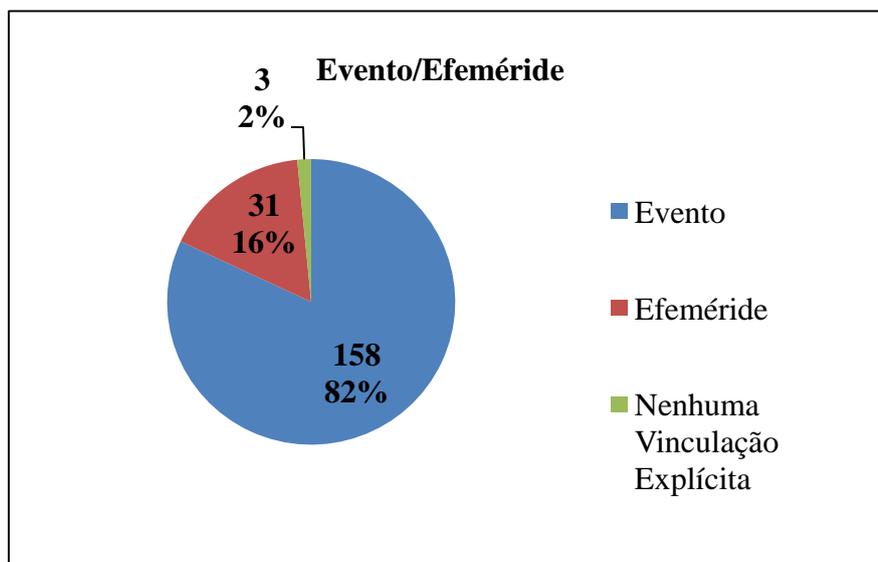
que teve de dividir a chamada principal com a cantora Marisa Monte, que havia concedido uma entrevista exclusiva para a revista naquele mês.



**Figura 12:** edição 181<sup>a</sup>, com a cantora Marisa Monte. Fonte: arquivo pessoal.

Essa circunstância exemplifica o grande valor que a revista dava tanto para a Bienal quanto para a cantora, contudo, no caso, a força da personalização prevaleceu: Marisa Monte é a foto de capa – sua imagem, inclusive, se sobrepõe ao título da revista. Isso indica que, apesar de a Bienal ter conseguido todas as chamadas principais, quando era o evento do mês, apenas uma cantora com a visibilidade que *Bravo!* concedia à Marisa Monte seria capaz de tirá-la do foco principal da revista. Ter a cantora em destaque também significa que *Bravo!* deu mais respaldo ao segmento música do que ao segmento artes visuais, conforme vimos nos dados quantitativos logo acima. A imagem de Marisa Monte captura mais leitores do que uma possível “imagem” da Bienal de SP.

Seguindo nessa lógica de grandes acontecimentos culturais, como a Bienal, verificamos, nas capas de *Bravo!*, qual a incidência de eventos e efemérides, dois grandes motivadores temáticos próprios do jornalismo cultural.



**Gráfico 7:** índice (absoluto e em porcentagem) da proporção de eventos e efemérides nas capas. Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico acima, percebemos a ampla maioria de eventos (82%) em relação às efemérides (16%). A efeméride<sup>35</sup>, como marcadora de um tempo mais longo, resgata aspectos sobre uma data situada no passado que deve ser lembrada no instante presente. Mesmo ancorada em um tempo atual, ela sempre evoca um tom ligado à memória, sendo representada por celebridades que têm bagagem temporal em seu ofício. Sendo assim, consideramos que uma pessoa que entrou recentemente no campo cultural não tem o poder de sustentar uma efeméride, pois o seu tempo ainda é curto demais para fazer recircular uma informação sobre ela. Das 31 capas em que constam efemérides em *Bravo!*, apenas nove não são associadas a um rosto, ou seja, não são personalizadas.

O evento, como marcador de um tempo mais curto, possui um apelo ao instantâneo, ao efêmero, vinculado à lógica da agenda cultural, sempre publicizando aquilo que deve ser percebido, assistido, frequentado, lido e ouvido no presente. Conforme constatamos, o evento é a mais eminente motivação de capa na *Bravo!*. Apesar de, em geral, marcar um tempo mais curto, essa característica reflete que as celebridades mais tradicionais também estão em constante eminência, por se ligarem a um tempo substancial e “eterno”, podendo entrar nos circuitos da cultura a qualquer momento, desde que seus produtos entrem em circulação. Os eventos identificados que servem de gancho de atualidade para a capa são lançamentos de livros, filmes, CDs e

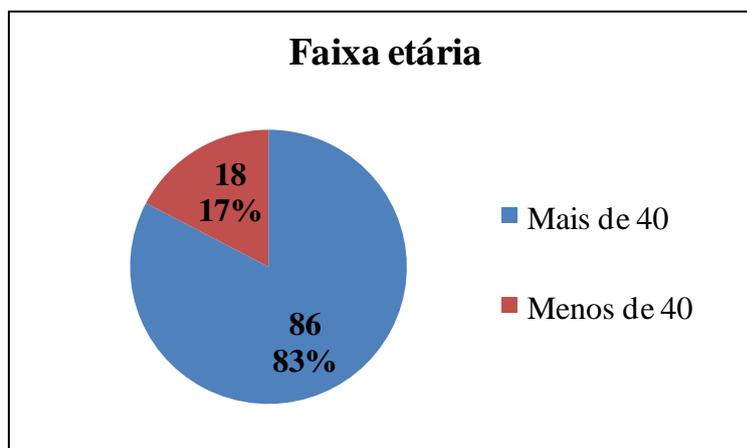
<sup>35</sup> Gancho na atualidade em função de um fato ocorrido naquele mesmo dia/mês/ano em algum momento do passado.

DVDs e shows. Armando Antenore (2013), em entrevista, explicou os critérios para a escolha da capa e deixou marcada essa necessidade de atrelamento simultâneo à agenda cultural e ao consagrado:

Ela vai estar sempre em cima da matéria do mês. A gente vai tentando encontrar critérios que unam interesse comercial à linha editorial da revista. A gente vai sempre trabalhar com aqueles nomes mais clássicos, aqueles nomes mais consolidados. Então, tudo que tiver de novo a gente sabe que dificilmente vai para a capa da revista. Primeiro corte: tem que estar na agenda cultural do mês. Segundo corte: tem que ser um nome consolidado. Terceiro corte: tem que ter algum apelo comercial, porque a gente precisa vender em banca, e ao mesmo tempo tem que ter a cara da *Bravo!*.

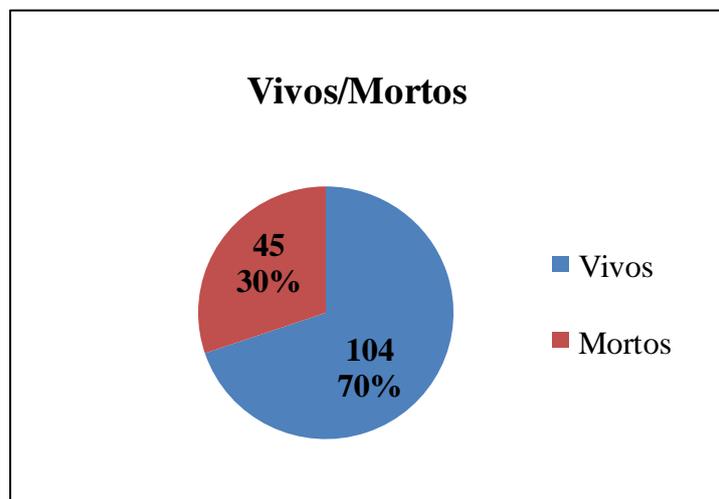
Esses cortes explicitados pelo redator deixam clara a necessidade que existia de reunir em uma mesma capa alguns pontos muitas vezes difíceis de congregar, em um dilema bem próprio do jornalismo cultural, muitas vezes “servo de alguns senhores”, com atenção especial ao apelo comercial citado. Mas fundamental aqui é atentar que o primeiro corte para essa escolha é a agenda, enquanto um possível derradeiro é “ter a cara da *Bravo!*”. Pode-se depreender, daí, que essa identidade da revista sempre esteve fortemente atrelada à agenda cultural do mês, aos eventos, ao menos enquanto Antenore esteve à frente.

Ainda que o evento tenha uma relação com um tempo mais curto, é necessário constatar que, mesmo as celebridades que estão vinculadas a ele possuem, em grande maioria, mais de 40 anos quando saíram na capa da *Bravo!*, conforme o gráfico a seguir. Esse é um aspecto que é relevante tendo em vista que elas configuram um tempo longo, conforme explicamos no capítulo anterior. Essas pessoas, ao estarem há mais tempo no meio cultural, possuem, em geral, uma carreira mais consolidada, e tem um reconhecimento não apenas presente por parte do público, mas futuro – existe uma confiança por parte do leitor naquela imagem construída, a confiança nos “compromissos com rosto”.



**Gráfico 8:** índice (absoluto e em porcentagem) de pessoas com mais ou menos de 40 anos. Fonte: dados da pesquisa.

Muito relacionado às vinculações a evento e efeméride está o derradeiro aspecto que analisamos em todas as capas personalizadas: quantas pessoas estavam vivas à época da publicação. Verificamos que, entre as 149 pessoas que apareceram, 104 (70%) estavam vivas e 45 (30%) mortas, conforme o gráfico abaixo.



**Gráfico 9:** índice (absoluto e em porcentagem) de pessoas vivas e mortas à época da publicação. Fonte: dados da pesquisa.

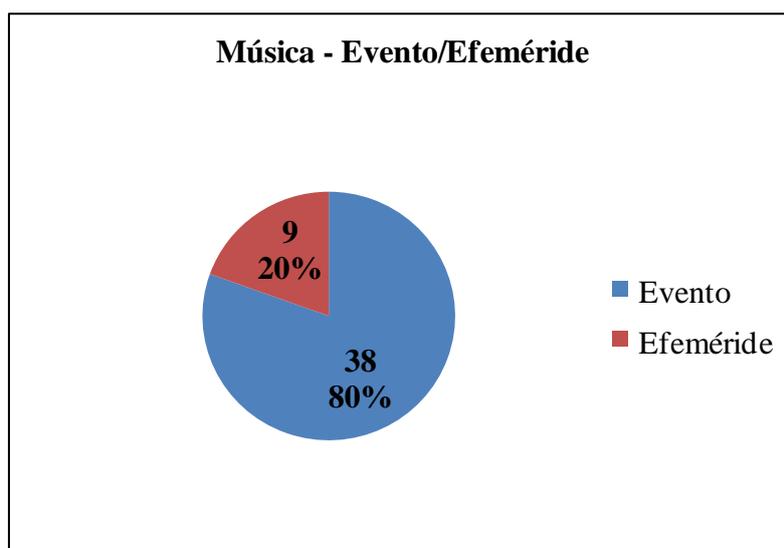
Esse dado reforça a ligação da revista com o seu presente, conforme vimos anteriormente, retratando a personalização do evento. O número de pessoas mortas reflete um padrão constante do jornalismo cultural de fazer recircular a memória em torno de pessoas de grande visibilidade, aproveitando ganchos temporais (efemérides) ou eventos que reatualizem a pessoa, como reedição de obras e descoberta de novos materiais produzidos em vida. A imagem da pessoa, mesmo estando morta, é forte o suficiente para gerar uma afecção no leitor.

Perceber as relações entre esses dados nos dá maior clareza sobre quem a *Bravo!* legitimou em suas capas. Analisando entrecruzamentos entre vivos e mortos, efemérides e eventos, verificamos que a revista, mesmo quando se referia a um evento (tempo curto), geralmente o personalizou com pessoas acima de 40 anos. Em outros casos, quando a capa se vinculava a uma efeméride, era comum que a celebridade destacada já estivesse morta – ainda assim resguardando uma imagem de grande repercussão entre o público-leitor. A partir disso, podemos inferir que, em *Bravo!*, a ideia de celebridade como algo fugaz, ou célere, como consta em sua etimologia, não se aplica. As celebridades da capa de *Bravo!* são peritos consagrados, reconhecidos, em sua ampla maioria, com grande renome em sua área e afiançadoras de prestígio para a revista.

Por estarem há algum tempo acumulando capital simbólico, e garantirem uma popularidade estável, sua ação vai se exercer no sentido de conservar e reforçar as hierarquias mais conhecidas e reconhecidas. Esse processo de definição e legitimação de uma celebridade implica a existência de relações de poder, tendo em vista que quem faz as escolhas tem autoridade para isso – o editor – e logicamente atende aos seus interesses editoriais e de mercado (editoras, produtoras, assessorias) e aos do grupo que representa – os leitores. Dando seguimento à análise, iremos nos deter agora, mais especificamente, a verificar de que forma *Bravo!* abordou cada segmento em sua capa. Para isso, vamos nos basear em dados quantitativos relativos aos segmentos e, de forma qualitativa, exemplificar com estudos de elementos visuais e textuais das capas e da trajetória individual da pessoa contemplada.

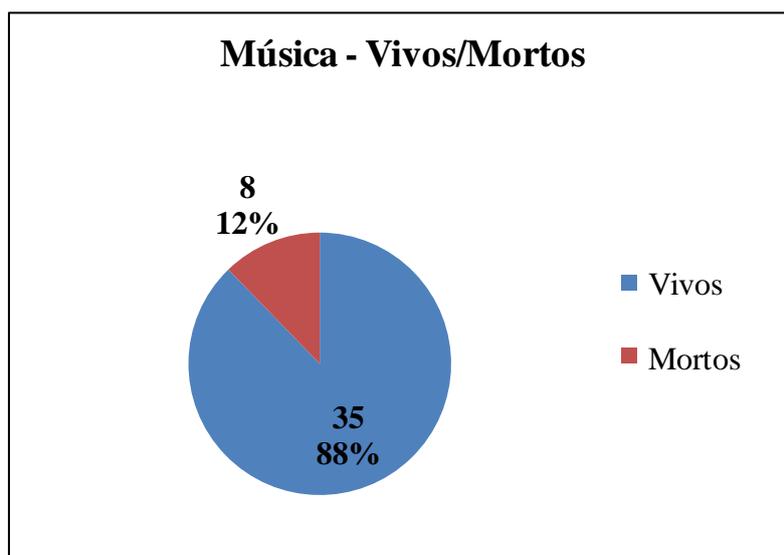
#### 4.2.1 A música na capa de *Bravo!*: panorama geral

Verificamos nas capas de *Bravo!* a maior incidência desse segmento em relação aos outros. Percebemos, também, que a revista privilegiou a personalização nesse segmento, quase sempre evocando a imagem da celebridade em si para ilustrar um evento ou efeméride, conforme vemos no gráfico a seguir.



**Gráfico 10:** proporção em números absolutos e em porcentagem de eventos e efemérides no segmento música. Fonte: dados da pesquisa.

Comparado aos outros segmentos proporcionalmente, em música houve um grande número de eventos, que quase sempre chamavam a atenção para lançamentos, shows ou turnês no Brasil. Dessa maneira, além de ser o mais personalizado, este segmento é o que contém um dos maiores números de eventos associados às celebridades, formalizando a importância da imagem do músico no seu trabalho, e a relação quase indissociável que a imagem dele tem com o produto que apresenta.



**Gráfico 11:** índice (absoluto e em porcentagem) de pessoas vivas e mortas no segmento música. Fonte: dados da pesquisa.

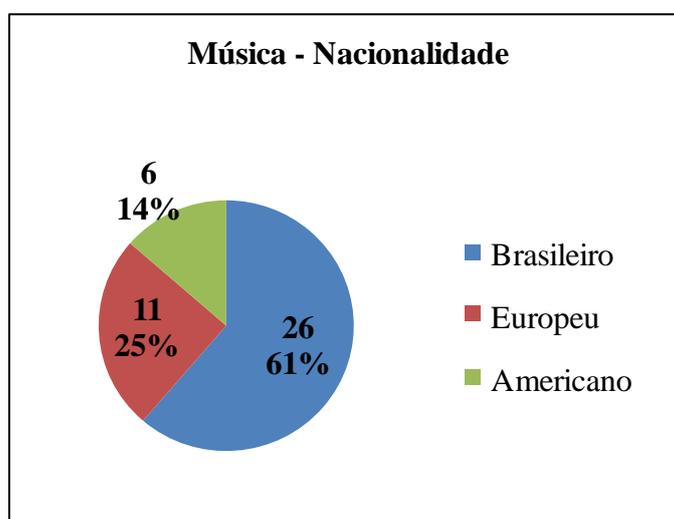
Assim, por existir uma estreita vinculação com o evento, é natural que o número de vivos (88%) se destaque entre as pessoas de capa. É importante ressaltar que, dentre os mortos, por haver uma grande identificação com o evento no segmento, essas pessoas ainda são grandes motivadoras de espetáculos e produtos e extremamente relevantes ao gênero de onde provêm, movimentando o campo e motivando acontecimentos em torno da sua imagem e carreira, mesmo *post mortem*. As efemérides personalizadas são, assim, figuras bastante consagradas e relevantes para o meio: Carmen Miranda (15<sup>a</sup> edição), Villa Lobos (26<sup>a</sup>), Miles Davis (48<sup>a</sup>), Mick Jagger (63<sup>a</sup>), Gal Costa (96<sup>a</sup>). John Lennon (98<sup>a</sup>) e Gilberto Gil (184<sup>a</sup>). Entre esses sete, quatro já haviam morrido à época da publicação.

Os três vivos restantes refletem particularidades interessantes e que merecem ser salientadas: Mick Jagger personalizou uma efeméride relativa aos 50 anos do rock; Gilberto Gil foi personalizado por ocasião do centenário de Luiz Gonzaga; e Gal Costa, enfim, estava lançando um disco por ocasião dos seus 60 anos. No caso do primeiro, o

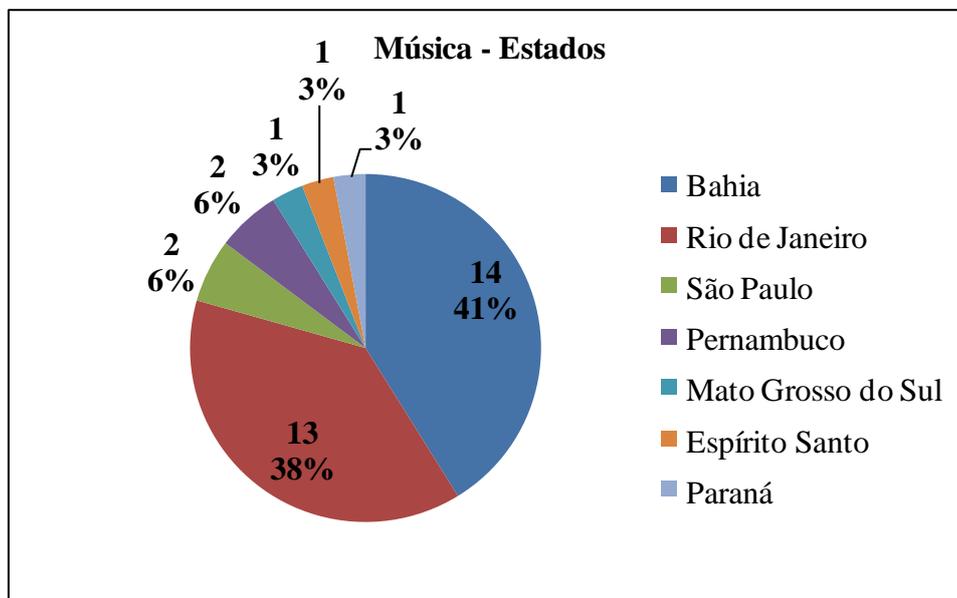
que fica notório é que a revista elegeu o líder da banda Rolling Stones para personalizar todo um gênero, por ocasião do aniversário. Mick Jagger é, dessa forma, para *Bravo!*, a celebridade que melhor representa o ritmo, é o próprio rock personalizado. O segundo, Gilberto Gil, não estava na capa por uma efeméride sua, mas pela circunstância do centenário de Luiz Gonzaga. Visando a não vinculação ao músico nordestino, já morto, a revista preferiu colocar na capa uma pessoa ainda viva que pudesse personalizar essa efeméride, alguém que refletisse contemporaneamente as influências do rei do baião. Dessa forma, a efeméride ganha uma nova potência, vinculada não somente à recirculação de uma memória do passado, mas a uma figura viva, atual, e que ainda recebeu influência da obra do músico falecido.

Na capa com Gal Costa, enfim, temos a única efeméride que reflete acerca da vida do artista personalizado em si, no caso, a cantora baiana. Nessa capa, ocorre algo comum entre as efemérides, em geral: a vinculação a um evento. Ao completar 60 anos, Gal Costa simultaneamente lança um CD, evento que vem trazer ainda mais força à essa efeméride, inserindo-a “duplamente” na capa da revista. Das nove efemérides do segmento, afora as sete que trouxemos acima, existem duas que não são personalizadas: o centenário de Ary Barroso (74<sup>a</sup>), cuja imagem é uma ilustração de Andrés Sandoval; e os 250 anos de Mozart (101<sup>a</sup>), cuja capa é uma foto da exposição “A Flauta Mágica”, que ocorreu em São Paulo.

Com relação à nacionalidade dos músicos da capa de *Bravo!*, verificamos uma ampla maioria de brasileiros (61%), seguida dos europeus (25%) e americanos (14%), conforme gráfico a seguir.



**Gráfico 12:** índice (absoluto e em porcentagem) de brasileiros, europeus e americanos no segmento música. Fonte: dados da pesquisa.



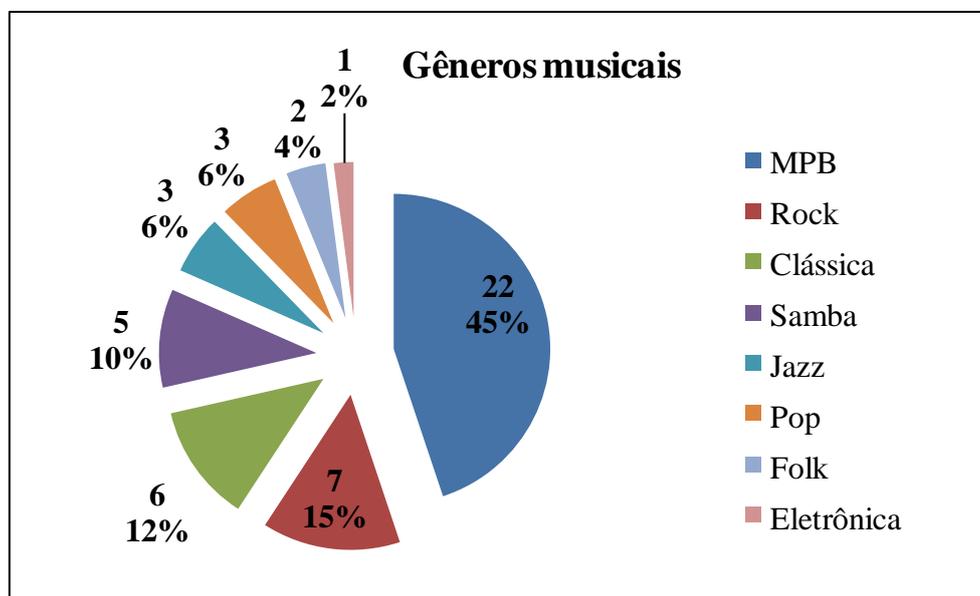
**Gráfico 13:** estados (em números absolutos e em porcentagem) que apareceram no segmento música. Fonte: dados da pesquisa.

A grande maioria de brasileiros se divide, sumamente, entre baianos (41%) e cariocas (38%). Esse dado reflete que, para *Bravo!*, a música brasileira provém desses dois lugares. É ainda mais notória essa constatação quando destacamos quem são as celebridades brasileiras mais contempladas no segmento, ao longo dos quase 16 anos da publicação: Caetano Veloso (2<sup>a</sup>, 120<sup>a</sup>, 140<sup>a</sup> e 162<sup>a</sup>), Marisa Monte (14<sup>a</sup>, 104<sup>a</sup> e 181<sup>a</sup>), Gal Costa (96<sup>a</sup> e 172<sup>a</sup>), Chico Buarque (140<sup>a</sup> e 156<sup>a</sup>) e Gilberto Gil (156<sup>a</sup> e 184<sup>a</sup>). Três desses cantores são baianos, e os outros dois são cariocas. A preferência por Caetano e Marisa vem desde os primórdios da revista: ambos foram capa das duas primeiras edições sobre música, a 2<sup>a</sup> e a 14<sup>a</sup>. Ou seja, eles foram os primeiros a personalizar o segmento e seguiram sendo os mais contemplados ao longo dos anos. Todos eles, à exceção de Marisa, fazem parte de um grupo de cantores e compositores da tradição da MPB que eclode nos anos 1960 e atravessam fases consagradas desse gênero musical.

Os estrangeiros que mais apareceram na capa de *Bravo!* foram os ingleses Mick Jagger (63<sup>a</sup> e 102<sup>a</sup>) e John Lennon (98<sup>a</sup> e 138<sup>a</sup>), e o americano Bob Dylan (92<sup>a</sup> e 127<sup>a</sup>). Entendemos que, uma revista mensal especializada como a *Bravo!*, conforme vimos no segundo capítulo, atua sobre um tempo mais longo, desde sua produção até a leitura. Dessa forma, não deveria ser comum que uma mesma celebridade se repetisse mais de uma vez na capa. Especialmente porque são múltiplas as opções de pessoas célebres, com visibilidade e prestígio que poderiam estar ali. Contudo, essa recorrente repetição de algumas celebridades revela quem são os peritos eleitos por *Bravo!* para personalizar a música em sua capa. É a partir dessa recorrência que a revista desvela uma preferência editorial por determinadas celebridades, aquelas que, conforme explicou Armando

Antenore, tem a “cara” de *Bravo!*: celebridades da música que já possuem um grande reconhecimento e enorme estabilidade no campo.

Essas celebridades refletem, também, o que já explicita o gráfico a seguir, relativo aos ritmos musicais contemplados no segmento.



**Gráfico 14:** gêneros musicais (em números absolutos e em porcentagem) contemplados no segmento música. Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se, assim, a exemplo das celebridades mais frequentes no segmento, que os gêneros mais abordados nas capas da revista foram a Música Popular Brasileira (45%) e o rock (15%). A música clássica (12%), em terceiro lugar, inseriu-se com mais recorrência durante os primeiros anos da revista, tendo seu derradeiro número na edição 128º, em abril de 2008, com o maestro Roberto Minczuk. Os outros ritmos praticamente não possuem relevância, fator que oferece um destaque ainda maior aos que foram amplamente privilegiados.

Na música, como o elemento principal, na maioria dos casos, é a interpretação do artista, as imagens tendem a ser das celebridades em si, sem objetos composicionais. Contudo, quando se trata de música clássica, há uma exceção. Em *Bravo!*, a música clássica veio personalizada sempre de forma muito semelhante e sóbria. Nas fotos, os músicos aparecem trazendo uma referência ao seu ofício, com um instrumento em mãos ou, quando maestro, regendo. Por não terem a mesma visibilidade relativa ao palco, aos shows para milhões de pessoas, esses músicos precisam aparecer com elementos que o

destaquem pelo que são, por sua habilidade artística, conforme vemos nos exemplos a seguir.



**Figura 13:** capa da 40ª edição. Fonte: arquivo pessoal.



**Figura 14:** capa da 15ª edição. Fonte: arquivo pessoal.



**Figura 15:** capa da 32ª edição. Fonte: arquivo pessoal.

Dessa forma, apesar de não conhecê-los de imediato, por não terem uma fisionomia facilmente reconhecível como muitas outras, o leitor passa a identificá-los com a música clássica, de imediato, pela postura que assumem na imagem e pelos instrumentos que carregam consigo. O músico clássico não tem a visibilidade *per se* que a capa de *Bravo!* exige, mas, estando inserido em seu lugar de ofício, passa a chamar mais atenção do leitor da revista. O efeito claro e escuro, trazido nas capas acima, vem, claramente, dos artifícios barrocos que visam a chamar atenção para os músicos retratados, colocando-os numa postura quase absolutista diante do leitor. Os poucos elementos em branco acentuam os contrastes, realçados pela luz lateral que é direcionada aos rostos.

A partir do que vimos até aqui, em números quantitativos desdobrados em exemplificações mais genéricas, vamos buscar nos aprofundar em elementos relativos a capas específicas, analisando duas delas como exemplos representativos deste segmento.

#### 4.2.1.1 A música em forma de perito célebre: exercícios de leitura

Os exemplos escolhidos refletem padrões que são recorrentes na revista e ilustram os dados que apontamos até aqui. As capas escolhidas são as referentes às edições 140ª (abril de 2009) e 172ª (dezembro de 2011), com os cantores e compositores Chico Buarque e Caetano Veloso e Gal Costa, respectivamente. A

primeira delas possui a particularidade de ser uma capa dupla, ou seja, de ter circulado com duas opções de capa de uma mesma edição.



**Figuras 16 e 17:** as duas capas referentes à edição 140 de *Bravo!*. Fonte: arquivo pessoal.

Nessas capas, são retratados os cantores e compositores da MPB, Caetano Veloso e Chico Buarque, dois entre os nomes mais citados pela revista, conforme vimos acima. As fotografias escolhidas são parte de um ensaio realizado pela própria revista, clicado pelo fotógrafo Murillo Meirelles. Na primeira foto de capa, à esquerda, Chico e Caetano aparecem em um plano médio largo, sentados bem proximamente, com as mãos sobre as pernas e sorriso no rosto. Ambos estão dispostos no centro da imagem, em altura semelhante, o que dá margem a inferir que nenhum é maior que o outro, no sentido metafórico artístico, proposto por *Bravo!*. O logotipo da revista, sempre em caixa-alta, aparece combinando com a chamada principal, em branco, destacado pelo contraste com as roupas dos músicos.

O fato de ambos terem sido escolhidos para configurar a primeira e única capa dupla da revista já reflete um posicionamento de *Bravo!* frente ao peso que se infere sobre os dois artistas. Caetano e Chico mereceram essa distinção porque representam, segundo explicita a capa, “o som e a palavra”. Percebe-se que a primeira palavra está

sobre Caetano e a segunda sobre Chico. O primeiro está lançando um CD, “Zii e Zie”, enquanto o segundo lança seu quarto romance, “Leite Derramado”. Aproveitou-se, a partir disso, a lógica de eventos importantes na carreira dos dois para motivar uma capa que envolvesse ambos. *Bravo!*, assim, personalizou dois eventos culturais de peso daquele mês ao convidar as duas celebridades para o ensaio.

Na segunda capa, vemos Caetano e Chico sobre o mesmo cenário, mas em uma composição diferente. Dessa vez, eles aparecem em um plano de conjunto, sentados de forma despojada em um sofá branco. O logotipo da revista segue combinando com a chamada principal e o lead, dessa vez na cor magenta, à semelhança da camiseta de Caetano. Na foto, os músicos parecem bem à vontade, com sorriso mais largo do que o da primeira foto, sugerindo visualmente uma atmosfera de leveza. Caetano olha para lente enquanto Chico mantém o olhar voltado para outro ponto, aparentando uma dispersão descontraída.

Neste caso, em que um dos retratados não aparece com o olhar voltado diretamente para a câmera, o leitor é levado a imaginar para onde ele estaria olhando. Rostos e olhares desviados da lente e dos leitores criam uma tensão de “espaços fora do plano”, que representa o interesse por um lugar inexistente além dos limites cênicos, um espaço abstrato. Essa capa dá a sensação de estarmos invadindo um momento de intimidade dos músicos, enquanto Caetano olha pra câmera – para o leitor –, e Chico parece falar algo que diverte e descontrai. Essa situação desperta curiosidade de quem vê a cena para saber sobre o que ambos podem estar falando.

Em ambas as capas, a chamada principal é a mesma: “O som e a palavra”. Essas palavras funcionam como uma metonímia para simbolizar as celebridades que, segundo *Bravo!*, representam, de fato, “o” som e “a” palavra. Os artigos definidos representam o tom absolutista típico das chamadas de capa da revista, sempre retratando os superlativos de forma personalizada, reiterando-os por meio da chamada principal. Na primeira capa, a chamada diz: “O novo romance de Chico Buarque, o novo CD de Caetano Veloso e as trajetórias paralelas dos dois grandes artistas brasileiros”. A ideia de novidade é trazida repetidamente, reforçando a relação com o evento e a permanente atualização da revista sobre o que é feito a cada mês. A revista mantém o uso do definitivo quando conclui se referindo aos músicos como “os dois grandes artistas brasileiros”. Não existe uma abertura nessa referência como “dois dos grandes” ou “dois

entre os melhores” – Caetano e Chico são os dois grandes artistas brasileiros, segundo a revista.

A chamada principal da segunda capa vem apenas reiterar essa ideia: “O novo romance de Chico Buarque, o novo CD de Caetano Veloso e os caminhos dos dois artistas que pautam o debate cultural do país”. Neste caso, a chamada se repete em seu princípio, tendo em vista que “trajetórias paralelas” e “caminhos dos dois” carregam o mesmo sentido, dando proximidade à carreira dos músicos. Contudo, ao final, *Bravo!* dá um novo epíteto aos dois: “os dois artistas que pautam o debate cultural do país”. Dessa forma, além de serem os dois grandes artistas brasileiros, Chico e Caetano são os artistas que pautam o debate cultural do país.

Nas palavras do então diretor de redação, João Gabriel de Lima (2009), à época da publicação desse número,

Caetano e Chico expressam as dualidades que fizeram a música brasileira avançar. Pode-se dizer, por conta disso, que as fotos que ilustram tanto a capa de *Bravo!* como as da reportagem são históricas. De acordo com o empresário de Chico Buarque, Vinicius França, tal reunião devidamente documentada não ocorria desde os anos 80, quando os dois artistas comandavam o programa ‘Chico & Caetano’.

Com isso, o diretor reforça o que as capas expressam e traz um novo sentido às fotos e ao encontro de ambos, declarando o momento como “histórico”. Armando Antenore (2013), jornalista de *Bravo!* nesse período, reitera a importância dessa capa e ainda revela detalhes de bastidores: “Quem trabalhava para a publicação raramente ouvia um ‘não’ quando fazia pedidos de entrevista. Até Chico Buarque, famoso por se expor pouquíssimo na mídia, topou protagonizar uma capa junto de Caetano Veloso (deixou-se fotografar, mas não abriu a boca, convém lembrar)”. Apesar de ser consagrado como “a palavra”, Chico não deu nenhuma palavra para a publicação, manteve sigilo e deixou que sua obra, exclusivamente, falasse por si, consagrando-o.

Na segunda capa que optamos por analisar, com a cantora Gal Costa, percebemos uma configuração de capa diferente.



**Figura 18:** capa referente à edição 172, com Gal Costa. Fonte: arquivo pessoal.

Nessa capa, vemos a cantora Gal Costa enquadrada em primeiro plano, fotografada em um ângulo direto e objetivo, que enfatiza fortemente seu olhar, enquanto o restante do rosto é encoberto por uma pashmina. Essa edição reflete o padrão recorrente das capas da revista do uso do retrato posado. Os retratos podem ser vistos de frente, como esse da cantora, e de perfil, geralmente ocupando quase todo o espaço da capa, em *close*, olhando para a câmera ou não.

No retrato do fotógrafo Gabriel Rinaldi, parte de um ensaio feito para a edição 172, a imagem do olho de Gal Gosta nos remete a algo atento e vivo, que capta e provoca novos olhares. Em retratos, quando as celebridades estão olhando para a câmera, oferecem ao espectador uma sensação de proximidade, intimidade e cumplicidade. Dessa forma, parecem estabelecer um processo de identificação, um elo entre a celebridade e o público. Ao fotografar um rosto, os pontos de interesse principal são os olhos e a boca. No retrato da cantora, os olhos automaticamente ganham ainda mais destaque quando a boca é escondida detrás do lenço.

A cantora baiana é escolhida motivada por um evento, o lançamento do novo CD, “Recanto”. Ao esconderem a boca, um ar de mistério paira sobre a capa, especialmente porque a chamada principal sinaliza o novo álbum com o uso de *softwares* que modificam o som, fator que conseqüentemente interfere na voz da cantora. O logotipo da revista, em verde, sobreposto à foto, enquadra ainda mais o olhar

de Gal, juntamente às mãos, que ficam logo abaixo. O lenço que encobre parte do seu rosto pode ser interpretado como um indício de surpresa e de algo inesperado.

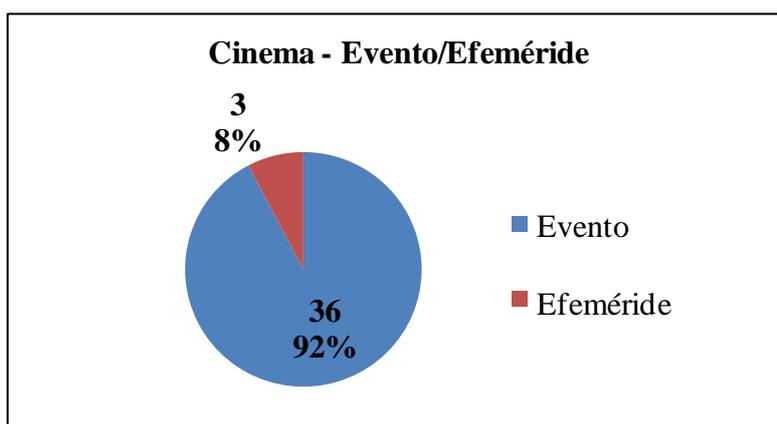
Na chamada principal, o nome “Gal”, todo em letras maiúsculas, é o que chama mais atenção. Essa referência à cantora pelo primeiro nome, apenas, já revela uma intimidade inicial entre a revista, os leitores e a cantora. “A voz e o computador”, dando continuidade à chamada, fazem uma referência mais direta ao tema que envolve a celebridade naquela edição específica.

Na continuidade da chamada, percebemos o que a revista considera mais importante no evento: “Em novo disco, a cantora interpreta apenas músicas inéditas de Caetano Veloso e trava um inesperado diálogo com softwares que modificam o som”. Inicialmente, a chamada remete ao evento, que é o principal motivador de capa, em seguida, refere-se às músicas inéditas de Caetano Veloso e, ao fim, pretende-se surpresa com a inovação de Gal. Verificamos aqui, mais uma vez, a importância que a revista dá ao cantor Caetano Veloso, grande perito das capas de *Bravo!*, maior personalizador da música e, portanto, afiançador do prestígio musical que reverbera em Gal Costa, ao compor músicas inéditas para a cantora. A revista enfatiza na chamada principal a presença do cantor nesse novo álbum e, dessa maneira, reitera o músico como balizador da qualidade do trabalho da artista que, apesar de usar o computador e possuir um caráter surpreendente, tem qualidade, pois possui o “selo” Caetano Veloso.

Considerações como as que trazemos acima nos permitem inferir o que essas três celebridades da música, das mais retratadas nas capas de *Bravo!*, representam para a revista. A lógica de um superlativo extremamente celebratório é recorrente e permanece em destaque ao longo dos segmentos que iremos analisar, na sequência.

#### 4.2.2 O cinema na capa de *Bravo!*: panorama geral

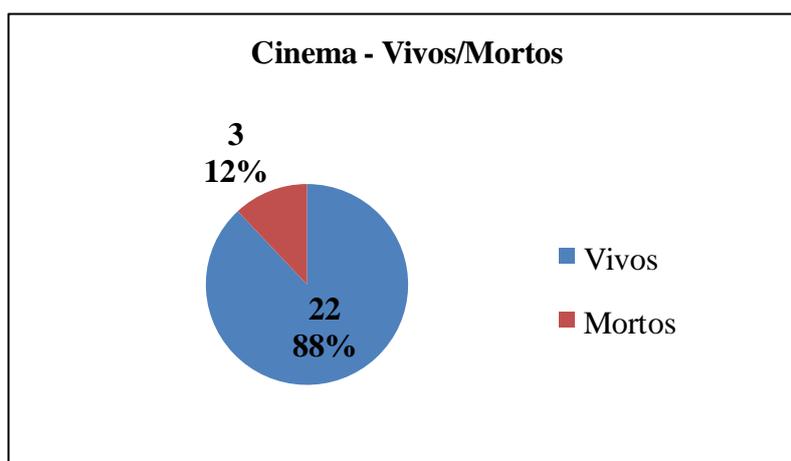
Conforme destacamos anteriormente, o segmento cinema é o que contém um dos menores índices de personalização, quando comparado aos outros, apenas 19%. O uso de cenas de filmes é recorrente para ilustrar as capas, fato que reitera a expressiva quantidade de eventos (92%) em sobreposição às efemérides (8%), sempre ancorados nos lançamentos de filmes, conforme mostra o gráfico a seguir.



**Gráfico 15:** incidência (em números absolutos e em porcentagem) de eventos e efemérides no segmento cinema. Fonte: dados da pesquisa.

Neste caso, como o desejo principal é chamar atenção para o filme em si, em grande parte das vezes, a ênfase é dada a alguma cena em particular que possa atrair a atenção do leitor. Além disso, é muito mais simples destacar um frame representativo da produção do que produzir uma foto que represente o filme. Entendemos que, nessas cenas, o destaque não vai para a celebridade, mas para a personagem que interpreta. O que existe não é a visibilidade pelo que ela é, mas pelo papel que ela representa na tela, a partir do filme.

A lógica do evento, da novidade e do lançamento é reforçada a partir do que vemos no gráfico relativo às celebridades vivas e mortas que se destacaram na capa.



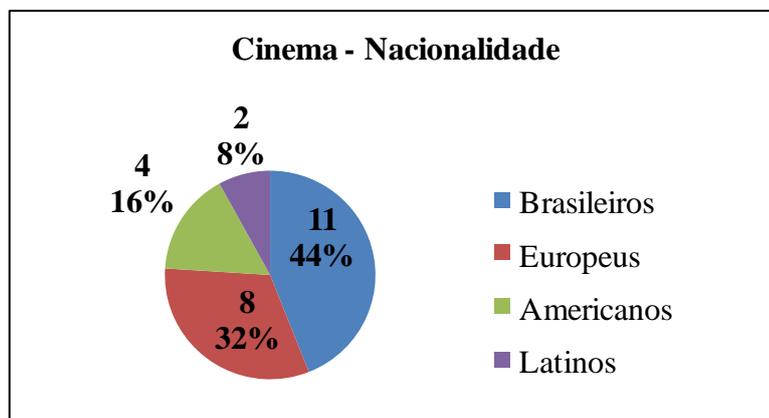
**Gráfico 16:** proporção (em números absolutos e em porcentagem) de mortos e vivos no segmento cinema. Fonte: dados da pesquisa.

Verificamos que o número de celebridades vivas (88%) era bem maior que o de mortas (12%), refletindo a ligação com um cinema atual para o período, recentemente lançado ou reatualizado pela identificação com seus diretores que iam para a capa. Percebemos que, no caso, a quantidade de efemérides foi igual ao número de mortos, pois são números que se referem entre si, relativos às capas com Glauber Rocha (18ª edição), que faria 60 anos; Pato Donald (51ª), pelo centenário de Walt Disney; e com uma cena do filme *Amarcord* (73ª), referente aos dez anos da morte de Fellini.

Essa pouca quantidade de efemérides reflete, mais uma vez, o quanto a revista priorizou o evento em detrimento à recirculação de alguns acontecimentos. Ainda que houvesse uma efeméride por trás do evento, o que se ressaltava na capa era o evento, a não ser em casos como esses citados anteriormente, de grandes ícones do cinema, que possuem enorme relevância e poderiam ser capa de *Bravo!* a qualquer momento. Entre esses três, apenas em um deles houve personalização, na capa de Glauber Rocha. Nas outras, o produto ou a criação se sobrepôs ao produtor.

As duas celebridades que mais apareceram no segmento cinema foram o diretor brasileiro Walter Salles e a atriz espanhola Penélope Cruz. O primeiro apareceu duas vezes: na 19ª edição, por ocasião do lançamento do filme “Central do Brasil”, e na 132ª, pelo lançamento de três filmes nacionais. É interessante destacar que, nessa segunda capa, o destaque da chamada principal era direcionado a três filmes lançados recentemente – “Era Uma Vez”, de Breno Silveira, “Última Parada, 174”, de Bruno Barreto, e “Linha de Passe”, de Walter Salles –, contudo, na imagem de capa, constava apenas o diretor desse último, o qual *Bravo!* usou para ilustrar todos os outros. Vale ressaltar que “Linha de Passe” foi dirigido por Salles e, também, por Daniela Thomas, que não aparece na foto ao lado do diretor. No caso de Penélope Cruz, pode-se perceber a ascensão na carreira da atriz por meio das capas: na 106ª, pelo lançamento do filme “Volver”, do qual é protagonista, e na 149ª, por atuar em dois filmes lançados à época, “Abraços Partidos” e “Nine”. Exploraremos melhor algumas dessas capas na análise qualitativa deste segmento.

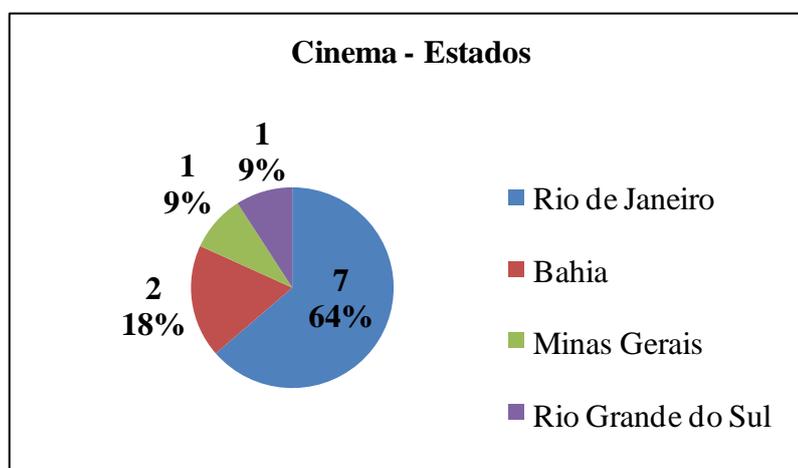
As celebridades que mais apareceram na capa foram um brasileiro e uma espanhola, refletindo as nacionalidades que vimos mais presentes no segmento, conforme consta no gráfico a seguir.



**Gráfico 17:** nacionalidades (em números absolutos e em porcentagem) contempladas no segmento cinema. Fonte: dados da pesquisa.

A maioria de brasileiros (44%) se sobrepõe aos europeus (32%), americanos (16%) e latinos (8%). É válido destacar que a revista privilegiou o cinema e os atores brasileiros e europeus na capa quando estamos envolvidos por uma indústria cinematográfica tão americanizada. Dessa amostra panorâmica, vimos que *Bravo!* deu destaque ao chamado cinema de arte, com capas que incluíram Godard<sup>36</sup>, Bertolucci<sup>37</sup> e Wim Wenders<sup>38</sup>, por exemplo.

Entre os brasileiros, a maioria das celebridades do cinema era carioca (64%), seguida de baianos (18%), mineiro (9%) e gaúcho (9%), conforme gráfico abaixo.



**Gráfico 18:** estados (em números absolutos e em porcentagem) que apareceram no segmento cinema. Fonte: dados da pesquisa.

<sup>36</sup> Jean-Luc Godard, nascido em Paris, em 1930, é um cineasta franco-suíço reconhecido por ser um dos principais nomes da *nouvelle vague*, movimento artístico do cinema francês. Possui mais de 50 filmes em seu currículo.

<sup>37</sup> Bernardo Bertolucci, nascido na Itália, em 1941, é um dos diretores italianos de maior reconhecimento internacional. Já venceu mais de 40 prêmios ao longo dos mais de 50 anos de carreira.

<sup>38</sup> Wim Wenders, nascido na Alemanha, em 1945, é um cineasta e produtor de cinema, uma das figuras mais importantes do Novo Cinema Alemão. Desde 1996, é presidente da Academia de Cinema Europeu, em Berlim.

Mais uma vez, assim, o Rio de Janeiro se destaca entre os lugares de proveniência das celebridades, estado reconhecido por ser o reduto artístico do país, especialmente de atores e diretores de televisão, os quais conseqüentemente acabam fazendo filmes nacionais. A seguir, vamos nos aprofundar em duas capas, na análise qualitativa.

#### 4.2.2.1 O cinema em forma de perito célebre: exercícios de leitura

Para nos aprofundar neste segmento, escolhemos duas capas que devem ilustrar o panorama que apresentamos até aqui: a primeira é da edição 19ª (abril de 1999) e a segunda da edição 149ª (janeiro de 2010), com o brasileiro Walter Salles e a espanhola Penélope Cruz, respectivamente. No número 19, vemos o diretor, em sua primeira aparição na revista, fotografado por Bob Wolfenson, com exclusividade para *Bravo!*. Nessa capa, Salles está sentado, de pernas cruzadas, e olha serenamente para a lente, clicado em plano americano, com a cabeça por cima do logotipo da publicação.



Figura 19: capa da edição 19. Fonte: arquivo pessoal.

O diretor usa a camiseta de divulgação do filme, “Central do Brasil”, seu segundo longa de maior relevância, após “Terra Estrangeira”, de 1995. Até então, Walter Salles não tinha a visibilidade que tem hoje, após algumas produções reconhecidas no país, como “Abril Despedaçado” e “Diários de Motocicleta”, filmes posteriores. O reflexo disso é a necessidade de o diretor aparecer na capa usando uma roupa com o título de sua produção inscrito, como se fosse preciso essa identificação para que os leitores soubessem, de fato, quem era a pessoa que *Bravo!* trazia na capa daquele mês e que justificava sua inserção jornalística.

Ainda que Salles já fosse uma nome conhecido, ao contrário dos diretores legitimados em capas anteriores (Woody Allen [5ª edição], Steven Spielberg [11ª] e Glauber Rocha [18ª]), ele foi o único que precisou destacar, na própria imagem em si, o título de sua produção, como se apenas a sua fotografia não tivesse relevância suficiente para a capa. Esse fato ganha ainda mais importância quando percebemos que, em 2008, em sua segunda aparição na capa da revista, Salles aparece em *close*, personalizando não apenas seu filme em lançamento, “Linha de Passe”, mas outras duas produções brasileiras lançadas na época, conforme mencionamos anteriormente. Além disso, frente à filmografia dos diretores citados anteriormente, que apareceram na capa da revista, Salles ainda não tinha uma carreira consolidada internacionalmente como a deles.

Essa diferença entre as duas capas, em distintos momentos da carreira do diretor, deixa bem claro como a linha editorial da revista se posicionou diante da visibilidade que Walter Salles possuía, em nove anos de diferença. Na primeira, foi preciso colocar o filme lançado em destaque, na camiseta, para ter o reconhecimento dos leitores; na segunda, o *close* no rosto e a personalização de outras duas produções brasileiras, sugerindo-o como o nome do cinema nacional daquele momento.

Na chamada principal da 19ª edição, a qual estamos analisando, o título “O argumento central” faz referência ao lançamento do filme e propõe, em si, um argumento aos leitores: “Sim, pode-se gostar de *Central do Brasil*, de WALTER SALLES, e não gostar de *A Vida É Bela*, de Roberto Benigni. Não é incorreção política



Figura 20: capa referente à edição 132. Fonte: arquivo pessoal.

ou patriotada: é apenas o exercício do discernimento” (grifos da revista). Conforme essa chamada, a revista autoriza o leitor a gostar do filme de Salles, com uma justificativa dita “central”, colocando-se no lugar de autoridade máxima legitimadora da cultura cinematográfica. Ao mesmo tempo em que dá o aval para “Central do Brasil”, *Bravo!* diminui a qualidade de “A Vida É Bela”, propondo uma perspectiva crítica de contraposição entre ambos os filmes. Faz isso, também, ao colocar em letras garrafais o nome do diretor brasileiro, o qual se vê na foto, e deixar em minúsculo o do italiano.

Para a revista, gostar de um filme e não gostar de outro significa estar exercendo o discernimento, assim, quem tem essa mesma opinião, compartilhada com a da linha editorial de *Bravo!*, é uma pessoa com bom senso crítico e capacidade de hierarquia e seleção. A revista, então, desconstrói a ideia dos que dizem que essa postura é “incorreção política ou patriotada”, legitimando o valor de um filme sobre o outro com um “argumento central”. Essa chamada de capa é mais um reflexo do lugar de distinção que a revista se coloca, como uma divisora de águas, entre o que é bom ou ruim na produção contemporânea da época, carregando um intenso valor de criticidade ainda no título da chamada de capa e dando um enaltecimento à celebridade que é construída em torno destes argumentos.

A segunda capa que iremos analisar, referente à edição 149<sup>a</sup>, de janeiro de 2010, é com a espanhola Penélope Cruz. Nela, vemos a atriz em close, quase de perfil.



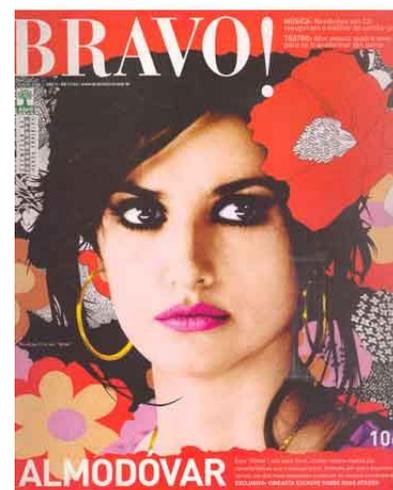
**Figura 21:** capa da edição 149, com Penélope Cruz. Fonte: arquivo pessoal.

Nessa capa, vemos Penélope bem maquiada, usando um brinco luxuoso e com unhas em tom marcante. Seu olhar é forte, com um dos olhos encoberto, e sua boca está entreaberta, gestos que conferem sensualidade à foto, a exemplo das grandes divas mencionadas na chamada principal: “Depois de Ingrid Bergman, Greta Garbo e Sophia Loren, PENÉLOPE CRUZ[,] a atriz de ‘ABRAÇOS PARTIDOS’ e ‘NINE’ é a grande estrela de nosso tempo”. O título da chamada é, essencialmente, o nome da atriz, conferindo-a o status de maior importância da capa, à revelia dos dois filmes que estão sendo lançados com ela. Ainda que “Abraços Partidos” e “Nine” sejam mencionados em maiúsculas, é a Penélope a referência principal.

Como uma grande diva, a atriz não precisa mais necessariamente estar vinculada a algum filme para estar na capa de *Bravo!*. Apenas pela celebridade que é, Penélope pode estar na capa da revista, pois ela, em si, é o próprio acontecimento, pensado historicamente, a partir de sua carreira e da confiança que seu rosto transmite aos que já a conhecem e respeitam seu trabalho. Neste caso, os filmes serviram como um mero gancho para a aparição da celebridade. Esse detalhe coloca a capa de Penélope em exata oposição a do diretor Walter Salles (19<sup>a</sup>) que, por ainda não ter tanta visibilidade à época, precisou vestir uma camiseta que o identificasse como diretor do filme que era celebrado no período.

Contudo, anos antes, quando Penélope apareceu na capa pela primeira vez, na edição 106<sup>a</sup>, o reconhecimento da atriz era diferente. Apesar de já ter feito alguns filmes, a notoriedade e o reconhecimento mundial vieram, de fato, com “Volver”, de Pedro Almodóvar. Foi graças ao filme, lançado em 2006, que Penélope foi, pela primeira vez, indicada ao Oscar, além de ter ganhado diversos prêmios. Como se vê ao lado, em *Bravo!*, a chamada principal não se direcionava à atriz, na época, mas ao diretor do filme, a quem a revista realmente se referia, na matéria. Naquele período, a atriz não era ainda a diva Penélope, mas uma atriz que ganhava visibilidade por meio de um grande filme do já renomado diretor Pedro Almodóvar.

Nesses dois casos que aprofundamos aqui, é interessante destacar que ambos acompanham um processo histórico da carreira de duas celebridades do cinema que passa pelas capas da *Bravo!*, em momentos diferentes da



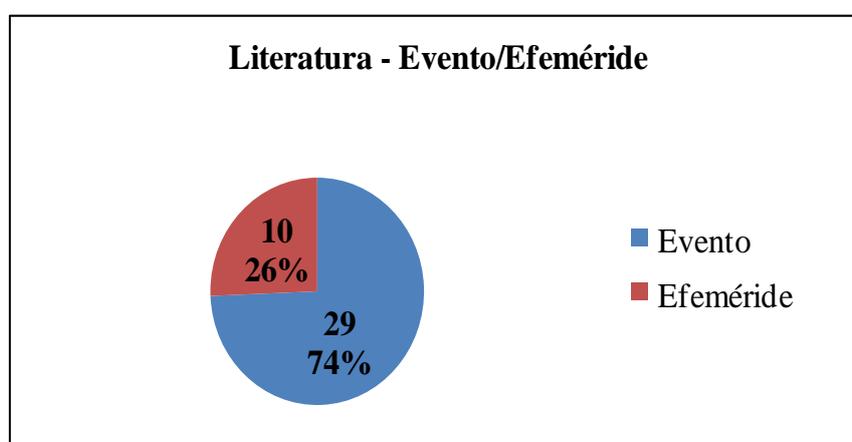
**Figura 22:** capa da edição 106.  
Fonte: arquivo pessoal.

publicação. Tanto no caso de Walter Salles como no de Penélope Cruz, houve um crescimento na visibilidade e no reconhecimento artístico, pois ambos foram alçados a novas “posições” dentro da própria capa da revista. Salles passou a ser reconhecido, para além de suas produções, e Penélope ganhou o status de diva, após a aprovação da crítica em algumas atuações. A revista conseguiu, dessa forma, mapear historicamente processos de reconhecimento e legitimação em ambas as carreiras, reafirmando sua capacidade de atuar como um referencial de cultura durante seu período de atuação no mercado editorial.

#### 4.2.3 A literatura na capa de *Bravo!*: panorama geral

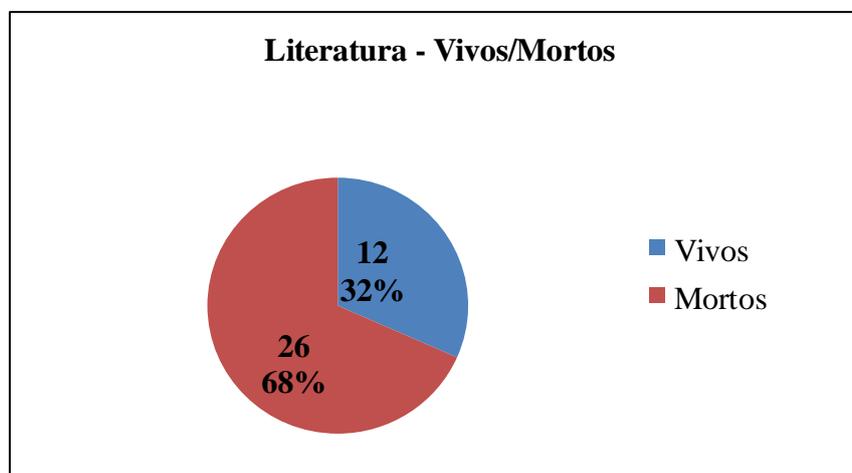
Em seguida do segmento música, é em livros que verificamos o segundo maior índice de personalização, 29%. Esse resultado nos possibilita inferir que, juntamente aos músicos, os escritores são celebridades bem reconhecidas pelo público-leitor de *Bravo!*. É bem comum que a imagem do escritor em si apareça na capa acompanhada de alguma ilustração que se sobrepõe a ela, geralmente por grande parte das fotografias serem antigas, já bem conhecidas, e necessitarem de algum tratamento, como uma forma de reatualizar uma determinada imagem.

Nas capas, semelhante ao segmento música, vemos uma grande quantidade de eventos (74%) como principal motivador temático e um número considerável de efemérides (26%), conforme constatamos no gráfico abaixo:



**Gráfico 19:** proporção (em números absolutos e em porcentagem) de eventos e efemérides no segmento literatura. Fonte: dados da pesquisa.

O número de efemérides ainda é um pouco maior quando comparado ao segmento música, mas adquire uma dimensão maior quando vislumbramos esses dados juntamente ao gráfico relativo a mortos e vivos, deste segmento.



**Gráfico 20:** proporção (em números absolutos e em porcentagem) de mortos e vivos no segmento literatura. Fonte: dados da pesquisa.

Neste segmento, vemos, pela única e primeira vez, o número de mortos (68%) se sobrepõe ao de vivos (32%), revelando uma particularidade interessante da literatura quando personalizada na capa de *Bravo!*. Apesar de o número de eventos ser maior, o que, em tese, deveria destacar os vivos, a quantidade de escritores já mortos que é contemplada na capa surpreende. Parece haver uma contradição quando o número de mortos não se adequa ao número de efemérides, pois é mais compreensível que uma celebridade morta produza uma efeméride, e não um evento. Contudo, no caso deste segmento, as celebridades mortas estão estreitamente vinculadas aos eventos que se produzem a partir delas.

O produto da literatura é produtivo *post mortem*. No caso da música, cujo principal produto é o show, e do teatro, cujo principal produto é a peça, pressupõe-se pessoas vivas, realidade que não existe necessariamente na literatura para a realização de um evento. Além das efemérides, que fazem recircular a memória desse morto – e, logicamente, seus produtos – o próprio evento “recria” essa celebridade postumamente por meio de lançamentos de obras inacabadas, DVDs de shows históricos, reedição de livros etc.. São as formas possíveis de lucrar com a morte, sugar o que resta de possibilidade de lucro em cima de uma pessoa que já rendeu muito quando em vida. Em outros casos, alguns podem ser redescobertos, autores que são “tecidos” no tempo. A

escola, o sistema escolar e universitário e o mercado são articuladores desse processo que a revista reflete.

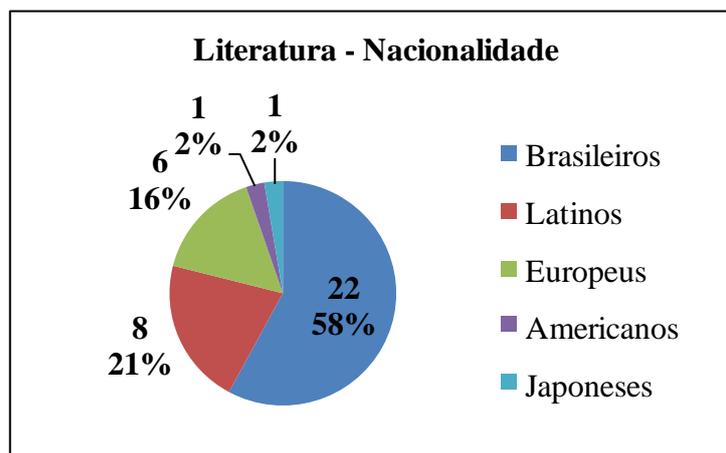
Para garantir a visibilidade dessas capas, *Bravo!* se apóia o tempo todo no referencial do cânone<sup>39</sup>, que pode ser compreendido como o conjunto de obras valorosas que representam o que já foi produzido de melhor, de acordo com os critérios dominantes. Assim, são reconhecidas como obras-primas ou clássicas aquelas que, por meio da perenidade que representam, merecem a admiração e o respeito daqueles que as têm como referência. Os livros e autores legitimados pelo cânone, por exemplo, possuem um lugar de destaque no meio literário, acumulando capital simbólico e servindo de referência para o campo. Esse processo de canonização depende, então, da medida em que a autoridade das instâncias de conservação e consagração é reconhecida e capaz de impor-se de forma duradoura.

Em um tempo mais perene e alargado como o da capa de *Bravo!*, publicada por quase 16 anos, com tiragem mensal, reconhecemos um espaço de autoridade para legitimar esses processos de canonização, reforçando a conservação e a rotina da ordem simbólica já estabelecida. Portanto, partindo sempre de valores canônicos, a revista não costuma inovar neste segmento, trazendo sempre autores mais reconhecidos e consagrados, que, por vezes, se repetem na capa. Constatamos, inclusive, que este é o segmento que mais traz celebridades repetidas: Clarice Lispector (3<sup>a</sup>, 94<sup>a</sup> e 183<sup>a</sup>) e Guimarães Rosa (45<sup>a</sup>, 103<sup>a</sup> e 126<sup>a</sup>) apareceram três vezes; Manuel Bandeira (113<sup>a</sup> e 142<sup>a</sup>), Oswald de Andrade (8<sup>a</sup> e 167<sup>a</sup>), Carlos Drummond de Andrade (42<sup>a</sup> e 178<sup>a</sup>) e José Saramago (21<sup>a</sup> e 192<sup>a</sup>), duas.

Percebemos que, entre essas pessoas, apenas um é estrangeiro, José Saramago, mas, ainda assim, é um escritor de língua portuguesa – único vencedor do Nobel nesse idioma. Os outros destaques são reconhecidamente escritores de renome da literatura nacional, todos já mortos e, ainda assim, extremamente incensados pela mídia, ao que se reflete na capa de *Bravo!*, como exemplo. Essa maioria de brasileiros frente aos estrangeiros é algo que se reflete no gráfico a seguir, referente à nacionalidade das celebridades deste segmento.

---

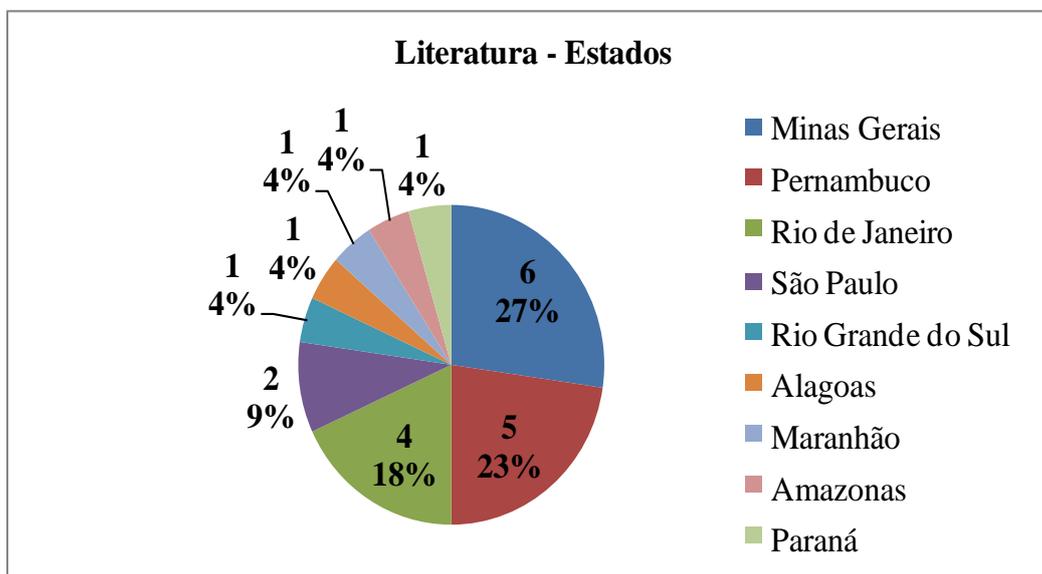
<sup>39</sup> De acordo com Leyla Perrone-Moisés (1998, p. 61), a palavra “cânone” vem do grego “kánon” e significa “regra” ou “vara de medir”. Foi utilizada primeiramente no âmbito religioso no que se referia ao padrão de conduta moralmente “correta” assumida pelos primeiros cristãos. Com base na essência de suas origens, a palavra “cânone” passou a significar um conjunto de elementos elitizados ou mesmo uma lista de merecedores de destaque e, conseqüentemente, apartados do “comum” por meio de qualidades que o conferissem distinção.



**Gráfico 21:** nacionalidades (em números absolutos e em porcentagem) presentes no segmento literatura. Fonte: dados da pesquisa.

Verificamos uma ampla maioria de brasileiros (58%), seguida de latino-americanos (21%), europeus (16%), americanos (2%) e japoneses (2%). O gráfico reflete a valorização que *Bravo!* deu à literatura nacional, principalmente, e aos autores latinos, reforçando esse importante vínculo com a cultura dos países vizinhos.

Entre os brasileiros, os estados que mais se destacaram constam no gráfico abaixo.

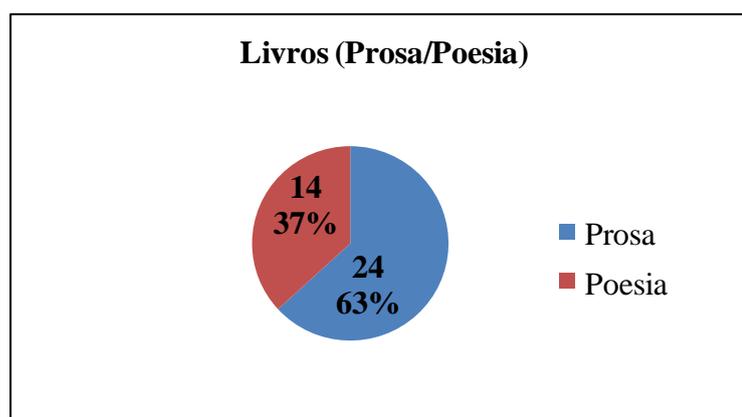


**Gráfico 22:** estados (em números absolutos e em porcentagem) encontrados no segmento literatura. Fonte: dados da pesquisa.

Percebemos que Minas Gerais e Pernambuco foram os que mais se sobressaíram, dentro de uma grande variedade de outros estados, contemplando quase todas as regiões do país. É interessante notar a variedade de estados brasileiros que surge, e o quanto

possuímos bons escritores provenientes de vários deles, com destaque para os que predominam em *Bravo!*, os mineiros Guimarães Rosa<sup>40</sup> e Carlos Drummond de Andrade e os pernambucanos Manuel Bandeira e Clarice Lispector<sup>41</sup>.

Achamos importante, também, verificar a incidência de prosa e poesia, entre os autores contemplados pela revista e constatamos uma maior incidência de uma sobre a outra:



**Gráfico 23:** inserção (em números absolutos e em porcentagem) de prosa e poesia no segmento literatura. Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, já constatado previamente no trabalho de dissertação de Baierle (2012), existe uma maioria de autores de prosa do que de poesia, na capa de *Bravo!*. Entendendo a poesia como um gênero que requer um aprofundamento de leitura por conta da presença mais comum de figuras de linguagem e de referências literárias, percebemos que a revista não se dirige a um leitor que possui um conhecimento básico quando legitima esses autores na capa. *Bravo!* usa a poesia na capa como elemento de distinção e delimita um território de conhecimento prévio, dando espaço apenas a alguns leitores já iniciados no tema. Ainda assim, não é um gênero muito recorrente na revista e atravessou conforme destacou Baierle (2012), um processo de significativa diminuição em *Bravo!*. A seguir, vamos nos deter na análise qualitativa de duas capas relativas a esse segmento.

<sup>40</sup> Guimarães Rosa e Clarice Lispector pertencem à chamada Geração de 1945, também conhecida como terceira geração modernista. Drummond faz parte da segunda geração, de 1930. Manuel Bandeira faz parte da geração de 1922. Assim, todos são considerados autores modernistas.

<sup>41</sup> Vale destacar que a escritora era tcheca, mas chegou ao Brasil ainda bebê, passando brevemente por Maceió e instalando-se no Recife. Quando perguntada a respeito de sua brasilidade, Clarice se dizia pernambucana.

#### 4.2.3.1 A literatura em forma de perito célebre: exercícios de leitura

Para ilustrar o panorama deste segmento que analisamos até aqui, propomos duas capas: a primeira com o escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues, número 118, referente a junho de 2007; e a segunda com o poeta Oswald de Andrade, número 8, referente a maio de 1998. Nesses dois exemplos encontramos particularidades que ilustram bem alguns detalhes que encontramos em praticamente todas as capas referentes a esse segmento, conforme apresentaremos a seguir.

Os dois escritores escolhidos são brasileiros e fazem parte do seletivo grupo escolhido por *Bravo!* daqueles que se repetem na capa. No caso de Nelson Rodrigues, é importante destacar que, tamanha a sua importância, o escritor aparece em mais de um segmento, sendo consagrado tanto na literatura quanto em seu lugar de origem, o teatro. Neste caso que trataremos aqui, Rodrigues é associado à literatura, numa capa que o trouxe ressaltando seu trabalho como cronista, conforme vemos abaixo.



**Figura 23:** capa referente à edição 118, com Nelson Rodrigues.

Fonte: arquivo pessoal.

Na imagem, uma fotografia de arquivo, em preto-e-branco, do escritor sentado, em plano americano, com olhar aparentemente compenetrado sobre uma máquina de escrever. A gravata meio frouxa e o cigarro na boca dão o ar rodrigueano debochado, típico e característico da própria escrita do autor. A imagem em preto-e-branco é bastante recorrente no segmento, tanto para vincular a celebridade a um ideal tradicional, do que é antigo, “velho” e, portanto, reconhecido e consagrado, como pelas próprias pessoas serem de uma outra época em que ainda não existia a fotografia em cores. O detalhe do cigarro se repete em algumas outras capas também, como as com Vinicius de Moraes (10<sup>a</sup>) e a com Pedro Juan Gutiérrez (24<sup>a</sup>), trazendo um tom intelectual e boêmio à foto.

Sobre a foto preta-e-branca, o logotipo da revista e a chamada principal se destacam, em vermelho: “Por que não temos mais um cronista como ele?” O nome do escritor só aparece acima, em letras menores: “Nelson Rodrigues tem sua obra relançada e é homenageado na Festa Literária de Paraty”. O que a revista deixa transparecer, ao não destacar o nome “Nelson Rodrigues”, é que o leitor de *Bravo!* conhece ou deveria conhecer o escritor, que já havia aparecido antes na capa e deve fazer parte repertório de leituras de quem acompanha a publicação. Nessa chamada, ao perguntar “por que não temos mais um cronista como ele?”, a revista deixa subtendido alguns juízos de valor. Inicialmente, quando usa a primeira pessoa do plural do verbo “ter”, ela se arrisca a falar por todo o seu público-leitor, que automaticamente, ao ler, é sujeito a aderir à ideia proposta pela revista.

O que *Bravo!* sugere nesta chamada é que não existe mais nenhum outro cronista com o padrão elevado de Nelson Rodrigues, e transfere essa opinião para a voz de todos os leitores – nós não temos mais um cronista como ele, por quê?. É interessante perceber que, mesmo em uma interrogação, que deveria soar de forma menos assertiva, a revista consegue manter seu tom absolutista e crítico, legitimando de forma indireta aqueles que considera os melhores. No caso do dramaturgo, por três vezes na capa, com motivações diversas, evento e efeméride, ele é reconhecidamente um perito célebre de *Bravo!*, não apenas no segmento teatro, mas na literatura também.

A chamada principal faz, ainda, uma menção à Festa Literária de Paraty, frequentemente mencionada nas capas da revista, revelando-se, no caso, como um forte motivador de capa. A Flip é um evento brasileiro de reconhecimento internacional que homenageia, a cada ano, um autor. Sabe-se que o autor escolhido vai ter seu nome em

circulação por cerca de um ano, reverberando por todo o mercado literário como um legítimo produto do jornalismo cultural. No caso em estudo, a *Bravo!* usa a Flip como o motivador do gancho da capa, num ciclo de consagração do mercado editorial: o nome pautado pela Flip vai circular e, conseqüentemente, alavancar as vendas de *Bravo!* que, por sua vez, traz o nome da Feira em sua chamada, voltando as atenções para ela.

Nesse exemplo de Nelson Rodrigues vimos ressaltadas algumas particularidades que se repetem ao longo de todas as capas do segmento. Outros pontos complementares aos já expostos, relativos à literatura em *Bravo!*, podem ser ressaltados através da nossa segunda proposta de análise de capa, com o escritor e poeta Oswald de Andrade. Este, como um dos promotores da Semana de Arte Moderna de 1922, é reconhecido por ser um dos grandes nomes do modernismo literário brasileiro. Oswald foi o autor dos dois mais importantes manifestos modernistas, o *Manifesto da Poesia Pau-Brasil* e o *Manifesto Antropófago*.

Devido à ligação tão forte com esse movimento, *Bravo!* usa a imagem de Oswald para personalizar o modernismo brasileiro, conforme vemos na capa abaixo em questão:



Figura 24: capa referente à edição 8, com Oswald de Andrade.  
Fonte: arquivo pessoal.

Sobre uma outra foto em preto-e-branco, *Bravo!* se coloca, mais uma vez, em vermelho sobre a imagem, destacando-se sobre os tons pálidos. A foto do jovem Oswald, em *close*, é já bem antiga e reconhecida, tarimbada nos livros sobre a Semana, e, neste caso, a partir da escolha da revista, propõe uma retomada de todo o movimento modernista por trás dela. *Bravo!* elege, na figura de Oswald, uma espécie de “Cristo” para poder achincalhar o movimento de 1922.

Com a cabeça ligeiramente alçada, o olhar volta-se para cima e um leve sorriso se abre no rosto. O jovem poeta incorpora, na imagem, uma postura visionária, de quem vislumbra um futuro e parece ter esperanças sobre ele. O comportamento extremamente provocativo e incentivador são parte dessa forma de olhar o mundo e a cultura brasileira a partir do que estava por vir, devido às quebras de paradigma que as vanguardas europeias propunham.

Sobre uma efeméride de grande força simbólica, os 70 anos da Semana de Arte Moderna, movimento que teve extrema importância cultural e artística para o Brasil, *Bravo!* joga um tomate numa invectiva categórica de desqualificar não apenas Oswald, mas todo o grupo que formou o projeto da Semana e a História, que o legitimou. Na chamada principal, reitera essa posição: “70 anos de equívoco”. Ou seja, ao mesmo tempo em que põe na capa, reconhecendo a visibilidade que tem, tanto pelo poeta quanto pela efeméride, *Bravo!* desaprova a partir de seu lugar de perito, colocando-se, mais uma vez, como julgadora do que existe de bom ou de ruim. É interessante destacar que, por outro lado, ela reconstrói a cena da Semana, em que os jovens foram vaiados e apedrejados.

Nesta edição, mais uma vez a revista assume a capa como um palco, em que se pode dizer “*Bravo!*”, ao reconhecer o que é exposto como “o melhor da cultura” ou jogar tomates, vaiando e desaprovando. Nesse caso, em vez de usarem a efeméride como um motivo celebratório, utilizam-na para ridicularizar e deslegitimar o movimento e a figura que o personaliza, Oswald de Andrade. E qual a crítica que legitima esse posicionamento da revista? É dito na continuação da chamada principal: “Ensaio! analisa o ‘Manifesto Antropófago’ de OSWALD DE ANDRADE e não encontra ali o Brasil moderno”. O próprio corpo de críticos de *Bravo!*, formado nessa edição por Bruno Tolentino, Agnaldo Farias, Benedito Nunes, Ferreira Gullar, Nicolau Sevckenko e José Castelo, é responsável por endossar essa posição frente ao ideário da Semana.

“Ensaio!” é, conforme já dissemos anteriormente, no terceiro capítulo, uma seção inteiramente dedicada à crítica, formada por críticos brasileiros escolhidos pela revista. Assim, a partir de uma análise feita por eles, a revista decidiu que um movimento de enorme eminência para toda a cultura nacional não tinha a menor relevância e, indo além, decidiu jogar tomates na cara de um de seus maiores incentivadores. A partir da análise de uma única obra, frente às muitas outras que foram publicadas ao longo da Semana – que durou muito mais que apenas sete dias – *Bravo!* se colocou no lugar de, escancaradamente, denegrir a memória de todos os 70 anos que envolvem o movimento, em um exercício de sarcasmo e escárnio.

Vale destacar que, 13 anos depois, na edição de julho de 2011, a revista se referiu a Oswald de uma forma diferente, envolta sob outra motivação: a Festa Literária de Paraty. No caso, a chamada principal, “A Flip dos agitadores”, segue com “Como Oswald de Andrade, homenageado do evento, chacoalhou a cultura brasileira”. Então, mais uma vez, percebemos a força que a Flip tem sobre os posicionamentos da revista. Se o evento legitimou Oswald, elegendo-o como homenageado, *Bravo!* também o legitima, reconhecendo a sua importância na cultura brasileira.



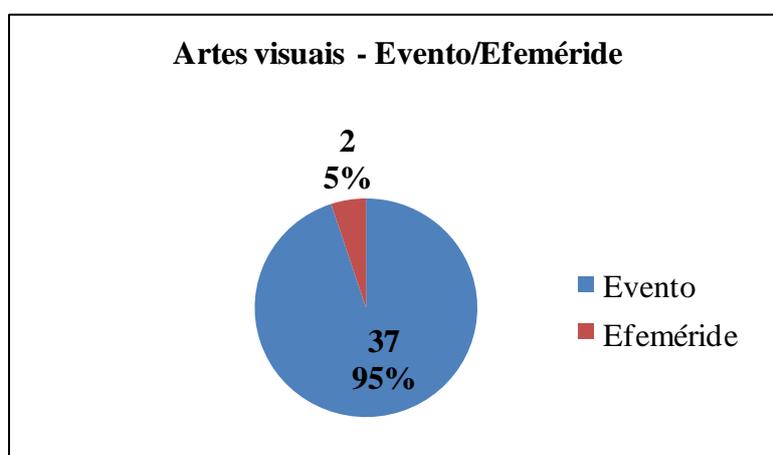
**Figura 25:** capa da edição 167, com homenagem da Flip a Oswald de Andrade. Fonte: arquivo pessoal.

#### 4.2.4 As artes visuais na capa de *Bravo!*: panorama geral

Neste segmento que apresentaremos agora verificamos o menor índice de personalização dentre todos os outros, conforme já apresentamos anteriormente. Apesar de ser um tema bem contemplado na capa da revista, ocupando 22% do total – valor igual ao segmento livros e um pouco inferior ao de música –, artes visuais possuiu apenas 7% das capas personalizadas, valor superior apenas ao segmento dança. Isso ocorre porque, conforme percebemos, em geral, são utilizadas fotos das obras de arte em vez dos próprios artistas, dando enlevo à produção que, em geral, é mais reconhecível que o produtor em si.

É válido lembrar que, na sua primeira edição, publicada em outubro de 1997, *Bravo!* optou por começar com as artes visuais na capa, trazendo o quadro “Mona Lisa”, do artista colombiano Fernando Botero. É emblemático que, logo nessa primeira, o que conste na capa seja exatamente a reprodução de um quadro famoso de arte, sendo este já uma exata reprodução do quadro de Da Vinci – obra de arte consagrada mundialmente. Já nessa primeira edição, a revista vincula uma obra de arte a uma efeméride, relativa aos 50 anos do Museu de Arte de São Paulo (Masp), propondo uma capa de enorme pregnância simbólica.

O que fica notório, ao longo de toda a publicação, é o predomínio de eventos em relação às efemérides, conforme consta no gráfico a seguir.



**Gráfico 24:** proporção (em números absolutos e em porcentagem) de eventos e efemérides no segmento artes visuais. Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que todas as capas foram motivadas por um evento, com exceção de duas: a primeira edição, conforme já exposto acima, e a 124ª, relativa ao centenário do arquiteto Oscar Niemeyer. Apenas essa segunda capa é uma efeméride personalizada, pois, na primeira, o que existe é a reprodução de uma obra de arte. A capa com o arquiteto é relativa a um período que, em *Bravo!*, o segmento artes plásticas cedeu lugar a um novo, chamado arquitetura<sup>42</sup>, contudo, essa troca não rendeu e deixou de existir em menos de um ano. Com o nome mais atual dado pela revista ao segmento, artes visuais, entendemos que a capa de número 124 pertence a esse mesmo universo.

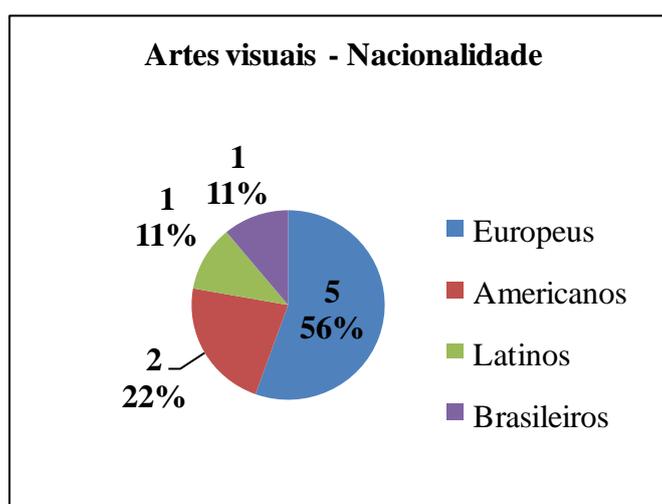
Apenas dois motivadores forem capazes de fazer circular efemérides neste segmento: o primeiro deles, o Masp, ilustrado por um dos quadros que iria figurar nas

<sup>42</sup> Já trouxemos esse assunto no capítulo anterior, na contextualização do objeto.

mostras relativas aos 50 anos; e o mais famoso arquiteto do Brasil, em sua comemoração de 100 anos. Existe, nesse caso, uma relação de consagração entre ambos, extremamente conhecidos e já legitimados em seu meio. Percebe-se que, nas duas efemérides, a revista se vincula a imagens bem tradicionais, reconhecidas atemporalmente.

Nessa análise mais abrangente das edições, é possível perceber o quanto a publicação concedia visibilidade a nomes proeminentes da arte canônica internacional. Caso que merece destaque foi de agosto de 2012, quando a revista lançou uma edição de capa dupla: uma a respeito de uma exposição de arte impressionista de grandes dimensões; e outra com um acervo de nove pinturas de Caravaggio, ambas em São Paulo.

O enorme número de eventos reflete o quanto a *Bravo!* se baseou no mercado relativo às artes visuais para pautar suas capas. Contudo, conforme verificamos no gráfico a seguir, apenas um brasileiro – Niemeyer, arquiteto – figurou neste segmento.

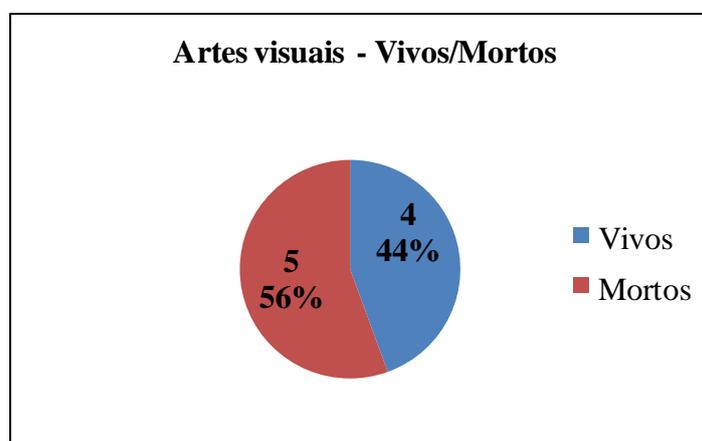


**Gráfico 25:** nacionalidades (em números absolutos e em porcentagem) presentes no segmento artes visuais. Fonte: dados da pesquisa.

Esse dado é bastante relevante e reflete a posição secundária do Brasil no cenário das artes visuais, em nível mundial. De acordo com o gráfico, há, na capa, uma ampla maioria de europeus (56%), seguida de americanos (22%), latinos (11%) e, por fim, brasileiros (11%), no caso desses dois últimos, tiveram apenas uma pessoa. Assim, como se percebe no gráfico, existia uma tendência a privilegiar temas ligados à produção internacional, geralmente a partir da ancoragem de exposições que acontecem no país.

Entre esses eventos, há que se ressaltar o predomínio das exposições, evento síntese do sistema de arte, para onde convergem e se aglutinam o mercado, as instituições, os produtores, a mediação, o público, as obras, os artistas, a crítica e, enfim, todos os agentes e instâncias que compõem o campo (VÁLIO, 2008). Dessa forma, consequentemente, as exposições são o tipo de evento que merecem maior visibilidade por parte da *Bravo!*. Como a revista tinha circulação mensal, a possibilidade de divulgação de eventos como performances ou *happenings* era bem menor, o que a condicionava a dar mais visibilidade a aberturas e encerramentos de exposições, como forma de marcar temporalmente o evento.

A Bienal de Arte São Paulo, conforme já citamos anteriormente, é um dos eventos ao qual a revista mais se refere, motivo de capa ao longo de quase todas as suas edições. Assim, é importante destacar que, neste segmento, especialmente, existe uma preponderância maior da cidade de São Paulo como local central da internacionalização da cultura e de relevância artística no país. Praticamente todas as exposições que reverberam na capa se vinculam a exposições que ocorrem em São Paulo. Contudo, essas exposições expostas na capa são sempre com artistas internacionais, com sutil maioria dos já falecidos (56%) sobre os vivos (44%), conforme verificamos no gráfico abaixo.



**Gráfico 26:** proporção (em números absolutos e em porcentagem) de mortos e vivos no segmento artes visuais. Fonte: dados da pesquisa.

Os artistas vivos à época da publicação são Hockney<sup>43</sup> (16<sup>a</sup>), Botero<sup>44</sup> (23<sup>a</sup>), Philippe Starck<sup>45</sup> (28<sup>a</sup>) e Oscar Niemeyer<sup>46</sup> (124<sup>a</sup>); os mortos são Salvador Dalí<sup>47</sup> (6<sup>a</sup>),

<sup>43</sup> David Hockney é um pintor inglês, nascido em 1937. Faz parte do movimento da Pop Art e é considerado um dos mais influentes artistas britânicos do século XX.

Basquiat<sup>48</sup> (9<sup>a</sup>), Picasso<sup>49</sup> (22<sup>a</sup>), Duchamp<sup>50</sup> (131<sup>a</sup>) e Andy Warhol<sup>51</sup> (151<sup>a</sup>). O fato é que todos esses nomes poderiam estar na capa da *Bravo!* em momentos diversos, estando vivos ou mortos, porém, nos casos em questão, quase sempre estão vinculados a um evento, mostrando essa necessária vinculação com a exposição itinerante. A seguir, vamos nos aprofundar em duas dessas capas personalizadas referentes às artes visuais.

#### 4.2.4.1 As artes visuais em forma de perito célebre: exercícios de leitura

Como forma de ilustrar o que vimos até aqui, escolhemos, entre as poucas opções com pessoas relativas a esse segmento, as capas com o pintor Botero (23<sup>a</sup>), de agosto de 1999, e com o multiartista Marcel Duchamp (131<sup>a</sup>), de julho de 2008. Ambas as capas destacam alguns pontos que fazem refletir acerca dos modos de representação do mercado das artes visuais em *Bravo!*. O pintor colombiano Fernando Botero, eleito para a primeira análise, já havia estado na primeira capa da revista, dois anos antes, mas, no caso, era uma obra dele que o destacava, a releitura de Mona Lisa.

Na capa de 1999, escolhida por nós, diferentemente da anterior, o destaque é dado ao próprio Botero, fotografado por Ruy Teixeira especialmente para a *Bravo!*.

---

<sup>44</sup> Fernando Botero é um artista colombiano, nascido em 1932. Seu estilo é figurativista, reconhecido pelas formas redondas que propõe em seus quadros.

<sup>45</sup> Philippe Starck é premiado um designer francês, nascido em 1949, conhecido mundialmente pelo seu trabalho inovado com materiais que emprega em suas criações.

<sup>46</sup> Oscar Niemeyer foi um arquiteto brasileiro, nascido em 1907, reconhecido por ser uma das figuras-chave no desenvolvimento da arquitetura moderna no país. Faleceu em 2012.

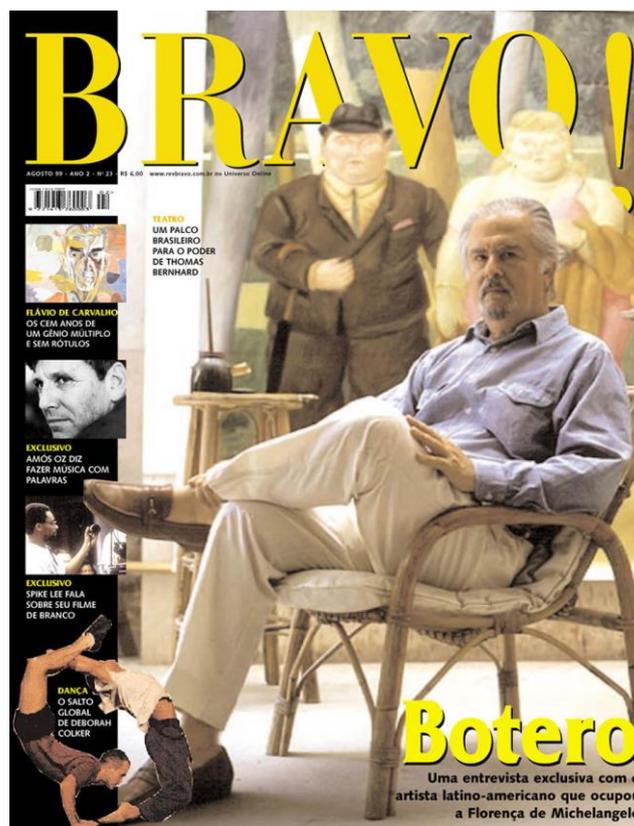
<sup>47</sup> Salvador Dalí foi um pintor catalão, nascido em 1904, mais conhecido pelo seu trabalho na arte surrealista. Faleceu em 1989.

<sup>48</sup> Jean-Michel Basquiat foi um artista americano, nascido em 1960. Ganhou popularidade como grafiteiro e, em seguida, passou a ser visto como neo-expressionista. Faleceu em 1988.

<sup>49</sup> Pablo Picasso foi um pintor espanhol, nascido em 1881. É conhecido por ser co-fundador do cubismo, ao lado de Georges Braque. Faleceu em 1973.

<sup>50</sup> É um multiartista francês, nascido em 1887. É conhecido por ser um dos precursores da arte conceitual e por ter inventado os *ready made*. Faleceu em 1968.

<sup>51</sup> Andy Warhol foi um pintor americano, nascido em 1928, reconhecido como a maior figura do movimento da Pop Art. Faleceu em 1987.



**Figura 26:** capa referente à edição 23, com Fernando Botero. Fonte: arquivo pessoal.

Na imagem, vemos o pintor em plano geral, sentado de pernas cruzadas, com fisionomia austera, à frente de suas obras, que ficam de pano de fundo na fotografia. O enfoque, aqui, é dado ao pintor, mas não se deixa de contemplar sua produção, que ainda fica acima do logotipo de *Bravo!*.

No caso das artes visuais, o que fica sendo reconhecido pelo grande público é, em geral, a obra e não o artista. Isso justifica o fato de tão poucas capas virem a ser personalizadas. Quem são os pintores, escultores e artistas cuja própria imagem vale tanto quanto sua obra? Bem poucos e, nesse caso, é possível que a revista tenha arriscado e apostado fortemente na erudição do seu público-alvo para trazer essas pessoas específicas na capa. *Bravo!* supôs que as pessoas pudessem conhecer Botero, mas, não arriscando tanto, trouxe suas obras como um escudo contra o total desconhecimento.

Essa necessidade de vincular o artista à obra é bem típica no segmento em questão e tende a reforçar o produto que legitima aquela determinada pessoa a estar ali. Uma das condições para que um objeto adquira um caráter artístico é exatamente a necessária vinculação dessa obra a um nome de artista (HEINICH, 2008), vínculo que *Bravo!* criou nas poucas vezes em que expôs um pintor ou escultor na capa. Para o

reconhecimento do próprio artista é necessário que ocorra, também, o contrário, e haja a vinculação do artista à obra, como forma de explicitar mais claramente os porquês de aquela pessoa, aparentemente desconhecida, vir à capa.

Na chamada principal, o nome “Botero” se destaca na mesma cor do logotipo da revista, em amarelo, trazendo uma consonância visual e atraindo os olhos do leitor para esses pontos determinados. A chamada continua: “Uma entrevista exclusiva com o artista latino-americano que ocupou a Florença de Michelangelo”. Percebe-se, assim, que *Bravo!* dá enlevo ao pintor a partir de uma exposição que vai acontecer em Florença.

Ao que parece, motivada por essa exposição, *Bravo!* faz uma entrevista exclusiva com o pintor e legitima seu valor a partir de duas palavras que remetem à extrema consagração: Florença e Michelangelo. Ainda que Botero seja um bom pintor na Colômbia, seu país de origem, é necessário que ele vá até a Europa, mais precisamente, até a Firenze de Michelangelo e de Leonardo Da Vinci, para que seu talento seja legitimado. Botero é “o” artista que saiu da América Latina e expôs no mesmo lugar que o grande Michelangelo, isso traz um gancho perfeitamente construído para que ele saia na capa de *Bravo!*.

A Europa, como o continente que se destacou no gráfico de nacionalidades do segmento, reitera aqui seu poder centralizador nesse campo, convergindo em si tudo o que há de “melhor” a ser visto nas artes visuais. No Brasil, esse papel de convergência eurocentrista pode ser percebido em São Paulo, conforme ressaltamos na capa que analisaremos agora, de Marcel Duchamp, em fotografia de arquivo datada de 1964.



**Figura 27:** capa referente à edição 131, com Marcel Duchamp.  
Fonte: arquivo pessoal.

Nessa capa, vemos o artista francês em foto preto-e-branco, sentado, em plano americano, tendo como background – tal qual no caso de Botero – uma de suas mais reconhecidas obras, a “Roda de Bicicleta”. Famoso por seus *ready mades*, referenciais da iconoclastia moderna, Duchamp olha seriamente para a câmera, passivo, já colhendo os bons frutos da crítica após o tumulto que suas obras produziram. No caso de Botero, como ele estava vivo, foi possível que se realizasse uma entrevista com ele; no caso de Duchamp, já morto, o que faz recircular sua memória são as exposições que rodam o mundo com suas obras, revelando um pouco da irreverência e da personalidade do artista por meio de sua produção.

É interessante perceber que, mesmo nove anos depois, a revista reproduziu, em Duchamp, praticamente o mesmo modelo de capa de Botero, um referencial que parece fazer ainda mais sentido dentro do segmento de artes visuais. Em Duchamp, vemos que parte da obra também se sobrepõe ao logotipo da revista, dando ênfase à “Roda de Bicicleta”, o primeiro de seus *ready mades*. A obra, nesse caso, está ainda maior que o artista, centralizada na página, destacada por seu tamanho. Duchamp, ao lado, segura despretensiosamente um cigarro, em primeiro plano. Mais uma vez, o fumo se apresenta nas imagens de capa, representando status, poder, elegância e uma certa displicência.

A chamada principal é impactante: “O homem que reinventou a roda”. Nela, a revista faz referência à criação daquilo que é tido como o principal invento da humanidade, a roda. Duchamp, bem como toda a sua obra, são automaticamente reconhecidos como imprescindíveis para as artes visuais, bem como é a roda para a humanidade. Contudo, a revista faz referência à roda que ela traz na capa, a roda reinventada por Duchamp, que abriu novos caminhos para as artes visuais. Assim como a criação da roda revolucionou toda a humanidade, a roda de Duchamp revolucionou o universo das artes visuais.

O artista, partindo de ideias irônicas e contestadoras, transportou um elemento simples, mas de grande importância na vida cotidiana, para o universo da arte. Os *ready mades* partiam desse conceito: em vez de trabalhar os objetos artisticamente, Duchamp apenas passava a considerá-los prontos, e os exibia como obras de arte. Com isso, por meio de uma simples mudança de percepção, o artista expandiu os horizontes da artes visuais, na mesma medida em que a criação da roda expandiu os horizontes da humanidade. Duchamp, então, reinventou a roda porque, até então, ela era vista “apenas” como um objeto cotidiano e, após a sua ressignificação, pôde ser percebida com outros olhos, propondo um novo conceito de arte.

É partindo desse referencial que *Bravo!* propõe que Duchamp é “o homem que reinventou a roda”. E segue na chamada principal: “Exposição em São Paulo mostra como Marcel Duchamp dividiu a arte em antes e depois dele”. Marcando a exposição em São Paulo, a revista reitera, mais uma vez, seus principais marcos referenciais de evento e localização nas artes visuais. Indo além, *Bravo!* diz que essa exposição vai mostrar o marco artístico que Duchamp fincou, como um divisor de águas, transformando a percepção em seu meio, como artista-pensador que se propunha. *Bravo!* reconhece a importância de seu primeiro *ready made* ao identificar o quanto essa peça representa um marco na mudança de percepção e marcou a história da arte.

É interessante perceber como por meio de uma “simples” chamada, a revista recupera todo um histórico acerca do artista e de sua obra, reverenciando-o a partir da divulgação de uma exposição, evento-protagonista dentro da lógica do mercado das artes visuais. Ao mesmo tempo que garante visibilidade ao evento, *Bravo!* transfere o prestígio dessa divulgação para si mesma, tendo em vista o reconhecimento que Duchamp possui no campo e a repercussão que uma obra sua, na capa, pode causar.

A partir dessa análise, verificamos que a publicação, quando vincula na capa a obra de arte ao seu produtor, tende a sempre se referir a pessoas já muito reconhecidas ou que alcançaram um patamar de extremo prestígio no campo das artes visuais. Essa é uma forma, também, de a revista atingir não somente um leitor já especializado, mas atender um público amplo e consumidor de produtos culturais, cumprindo com o ideal enciclopédico que estava marcado em sua criação, como “farol norteador da cultura”.

#### 4.2.5 O teatro na capa de *Bravo!*: panorama geral

Neste segmento, conforme já visto anteriormente, houve uma alta quantidade de personalização: das 17 capas ao todo, 14 delas tinham celebridades. Esse dado reflete uma característica óbvia do meio no qual essas celebridades se inserem, altamente vinculado à estética e à beleza física. Nesse aspecto, podemos comparar o teatro com a música, que também tem esse apelo ao visual do artista em si. Em ambos os casos, a expressão da arte está altamente vinculada ao aspecto físico e corpóreo do artista, o que ocorre de forma diversa nas artes visuais, em que a obra de arte não tem uma vinculação intrínseca com o artista.

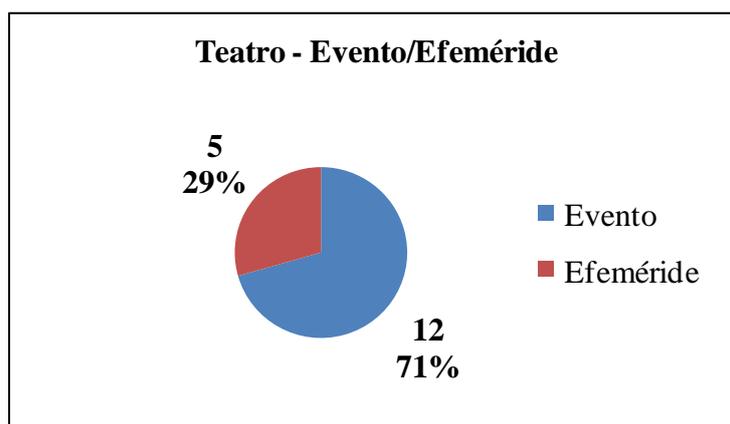
Em teatro, vimos algumas celebridades brasileiras saltarem aos olhos numa visada panorâmica sobre o segmento: Fernanda Montenegro (7<sup>a</sup>, 36<sup>a</sup> e 141<sup>a</sup>) e Paulo Autran (27<sup>a</sup> e 123<sup>a</sup>). Ambos os artistas se repetem nas capas de *Bravo!* e ganham destaque em todas as vezes. Fernanda aparece em três circunstâncias, sendo as duas primeiras em cena, com o figurino da personagem que interpretava, e na terceira estava à paisana; Paulo Autran apareceu em duas capas, em ambas o ator usava o figurino de seus personagens.

É importante destacar que o ator, em ambas as vezes, foi efeméride na capa de *Bravo!*. Na primeira, em comemoração aos seus 50 anos de carreira, quando ainda vivo; na segunda, logo que morreu, em memória ao seu legado no teatro. Essas duas efemérides na capa da revista são exclusividade apenas de Paulo Autran, reconhecidamente um ator diferenciado, para a revista. Emplacar efeméride na capa quando vivo e quando morto é sinal de muita distinção. Nelson Rodrigues (33<sup>a</sup> e 173<sup>a</sup>), escritor já abordado no segmento livros, também veio por duas vezes como efeméride

do teatro, a primeira pelos 20 anos de morte e a segunda no seu centenário de nascimento. Já analisamos anteriormente a predileção de *Bravo!* pela irreverência do dramaturgo em todos os seus nichos de atuação.

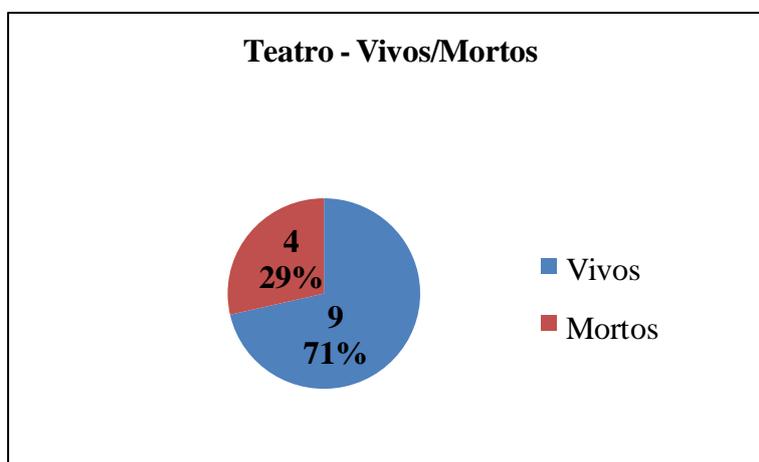
Outro caso de repetição é Wagner Moura (130<sup>a</sup> e 163<sup>a</sup>), contudo, o ator aparece sob o segmento teatro apenas na primeira vez, na segunda está vinculado ao lançamento de um filme, integrando-se ao segmento cinema. Fernanda Montenegro, em sua segunda aparição na capa, está vinculada ao lançamento de um filme também. Esse detalhe mostra a versatilidade na carreira de ambos, ora nos palcos, ora nas telas, mas sempre garantindo visibilidade à sua produção nas capas de *Bravo!*.

O fato de esses atores estarem frequentemente vestidos com as roupas dos personagens evoca a ligação ao evento com o qual estão vinculados, no caso do segmento, uma peça. Verificamos, portanto, que o número de eventos se destacou sobre o de efemérides, conforme vemos no gráfico a seguir.



**Gráfico 27:** proporção (em números absolutos e em porcentagem) de eventos e efemérides no segmento teatro. Fonte: dados da pesquisa.

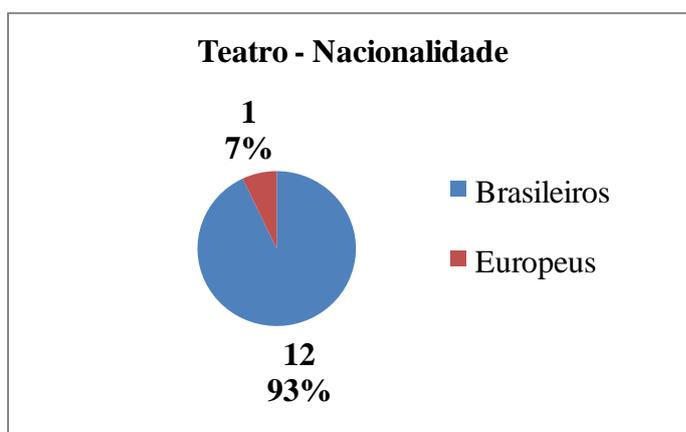
Conforme esperado, pelo próprio figurino com que os atores se manifestavam nas capas, percebeu-se uma maioria de eventos (71%) sobre as efemérides (29%). Paulo Autran, Nelson Rodrigues e Regina Duarte (186<sup>a</sup>) são os responsáveis pelas cinco efemérides personalizadas na capa da revista, neste segmento. Entre essas capas personalizadas, verificamos também o índice de vivos e mortos, que segue abaixo.



**Gráfico 28:** índice (em números absolutos e em porcentagem) de vivos e mortos no segmento teatro. Fonte: dados da pesquisa.

O percentual de vivos (71%) se sobrepôs ao de mortos (29%) na capa, conforme o esperado, tendo em vista a ligação do segmento com o evento, em maioria. Os quatro mortos da capa da *Bravo!*, no teatro, são Cacilda Becker (12<sup>a</sup>), uma das capas com Paulo Autran (123<sup>a</sup>) e as duas com Nelson Rodrigues.

Com relação às nacionalidades, verificamos uma variação bem pequena, de acordo com o gráfico a seguir.

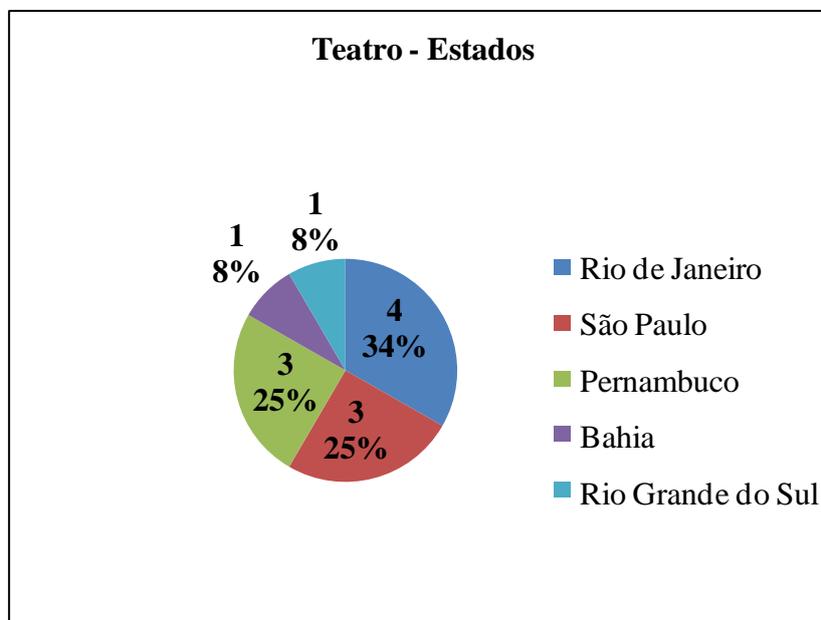


**Gráfico 29:** nacionalidades (em números absolutos e em porcentagem) presentes no segmento teatro. Fonte: dados da pesquisa.

Nas 13 capas personalizadas, apenas uma pessoa era de fora do Brasil, o diretor inglês de teatro Peter Brook (37<sup>a</sup>). Esses dados nos fazem refletir acerca do panorama das artes cênicas relativo ao período de publicação da revista – muitas de algumas constatações valem para os dias de hoje. Quais são as peças estrangeiras que vêm para o Brasil? Pouquíssimas. Nenhuma, ao menos, que chegasse a configurar capa na *Bravo!*, tanto

pela baixa repercussão que o teatro tem no país quanto por essa pequena entrada de produtos cênicos estrangeiros.

Entre os brasileiros, a origem principal se repete entre os segmentos, conforme consta no gráfico a seguir.



**Gráfico 30:** estados (em números absolutos e em porcentagem) que apareceram no segmento teatro. Fonte: dados da pesquisa.

Rio de Janeiro (34%), São Paulo (25%) e Pernambuco (25%) possuem as maiores porcentagens, seguidos da Bahia (8%) e do Rio Grande do Sul (8%). Esse panorama identifica que, além de os principais focos de eventos teatrais serem no Rio de Janeiro e em São Paulo, as celebridades do meio nasceram e se concentram nesses dois estados, em maioria, segundo a capa da revista. A seguir, vamos nos dedicar a um aprofundamento deste segmento na análise qualitativa.

#### 4.2.5.1 O teatro em forma de perito célebre: exercícios de leitura

Escolhemos como forma de aprofundamento neste segmento as capas com o ator Wagner Moura (130<sup>a</sup>), de julho de 2008, e a com a atriz Regina Duarte (186<sup>a</sup>), de fevereiro de 2013. Esse primeiro, conforme dito anteriormente, apareceu na capa da revista duas vezes, vinculado ao teatro e ao cinema, nessa ordem. Analisaremos aqui, então, a edição em que Wagner Moura se vinculou ao segmento teatro, na capa de

*Bravo!*, Nela, vemos o ator em destaque sobre um fundo preto, caracterizado como Hamlet.



**Figura 28:** capa referente à edição 130, com Wagner Moura.  
Fonte: arquivo pessoal.

Na fotografia de João Wainer, em ensaio especial para *Bravo!*, o ator mira fixamente a câmera com olhar desafiador. Em plano americano, vemos que toda a sua postura, juntamente ao figurino que veste e à espada que segura, transmitem força, coragem e soberania ao leitor. A iluminação, voltada apenas ao lado esquerdo do corpo do ator, traz um ar sombrio à composição geral, ressaltando uma dualidade no rosto que, quando pensada a partir de sua personagem, evoca de imediato: ser ou não ser?

Wagner Moura é escolhido para sair na capa da *Bravo!* vinculado ao evento referente ao lançamento da peça em que atuava como protagonista, o clássico Hamlet, de Shakespeare. É válido destacar que, um ano antes, em 2007, Wagner estava atuando, também como protagonista, em um dos filmes de maior visibilidade nacional e internacional lançado no Brasil, “Tropa de Elite”, de José Padilha. No caso, o filme não

chegou a sair na capa de *Bravo!* com Wagner na capa. Por quê? O público almejado por “Tropa de Elite” não é o público-alvo de *Bravo!*. A revista não dá visibilidade a possíveis *blockbusters* nacionais, conforme vimos no segmento cinema, cuja incidência se deu muito mais sobre uma vertente autoral, de diretores consagrados pela crítica.

Na capa que analisamos aqui, percebemos que, aparentemente, a revista estava esperando uma “brecha”, uma abertura, para aproveitar toda a visibilidade daquele momento, incensada sobre a imagem de Wagner, para colocá-lo na capa de *Bravo!*. Como se deu esse espaço? Quando o ator decidiu encenar o clássico, legitimado e prestigiado Hamlet. A partir daí, a revista teria um motivo expressivo para convidar Wagner Moura a fazer parte do seu rol de capas consagradas.

Na chamada principal, vemos que uma palavra se destaca entre as outras: “Hamlet” – foco principal da capa, o signo de consagração que permitiu a entrada de Wagner ali. Ao todo, podemos ler: “A coragem de ser Hamlet”. Essa frase diz, à primeira vista, de uma ousadia do ator, ao aceitar fazer um dos papéis mais difíceis e polêmicos da dramaturgia mundial. Hamlet é um dos poucos protagonistas que, se mal interpretado ou mal recebido pela crítica, é capaz de demolir a carreira de um ator. O que a revista celebra aqui, a princípio, é a ousadia de o Capitão Nascimento – papel de Wagner, em “Tropa de Elite” – decidir interpretar Hamlet. Ela elogia a irreverência do ator e, portanto, aposta no potencial de versatilidade do seu trabalho.

A chamada continua: “Premiado no cinema e na televisão, Wagner Moura encara o desafio supremo do teatro”. Com isso, a revista confirma o que vínhamos dizendo, acerca da impossibilidade de Wagner sair anteriormente na capa. Apesar de ter recebido prêmios no cinema e na televisão, ainda não havia motivo coerente o suficiente para *Bravo!* eleger Wagner para a capa. No cinema, seu filme de atuação não “cabia” nos moldes da revista, como explicamos; e, na televisão, muito menos, tendo em vista que os prêmios foram referentes à sua atuação em uma novela global. Mesmo frente a todas as loas recebidas, o marco que *Bravo!* destacou na carreira de Wagner foi a sua iniciativa corajosa de atuar como Hamlet, “o desafio supremo do teatro”.

Da mesma forma que, em Wagner Moura, vemos a imagem consagrada de Hamlet reverberando, na segunda capa que analisaremos agora, com Regina Duarte, também percebemos outros signos de consagração sendo acionados. A fotografia é de Nino Andrés, de ensaio feito especialmente para *Bravo!*.



Figura 29: capa referente à edição 186, com Regina Duarte. Fonte: arquivo pessoal.

Nessa capa, vemos a atriz paulistana quase em *close* frontal, usando figurino e maquiagem muito básicos e sóbrios, que automaticamente voltam a atenção ao destaque principal da foto, por trás do logo da revista. O penteado e o adereço utilizados por Regina remetem instantaneamente aos autorretratos da artista mexicana Frida Kahlo. Dois meses após essa publicação, na edição 189<sup>a</sup>, a própria revista sugere essa possível comparação, na capa que exibimos ao lado.

Em ambas, vemos o adereço florido por detrás do logo, um olhar sereno e amistoso e um *close* frontal, com altura e postura semelhantes. Traçar essa analogia com a já consagrada pintora é o primeiro signo de consagração notável, à primeira vista, de outros que vêm em seguida. É necessário reiterar que essa referência à Frida Kahlo só poderia ser percebida pelo leitor mais afiado de *Bravo!*, aquele imaginado pela publicação, que acompanha o que há de “melhor” e mais consagrado da cultura



Figura 30: capa referente à edição 189, com autorretrato de Frida Kahlo. Fonte: arquivo pessoal.

mundial – só ele reconheceria, e é a ele que a revista se dirige quando propõe tal “enigma”.

Regina Duarte vincula-se à capa da revista por duas motivações, evento e efeméride, que se reforçam entre si. A partir da comemoração de seus 50 anos de carreira, é lançada uma exposição itinerante, que circulou por algumas cidades do país celebrando meio século de trabalho no teatro e na televisão, principalmente. É válido destacar que, assim como no caso de Wagner Moura, Regina não saiu na capa de *Bravo!* por premiações na televisão, apesar de esse ser seu lugar de maior visibilidade. Ela precisou do acionamento da efeméride de 50 anos de carreira para viabilizar a legitimação na capa da revista. Ainda assim, além das múltiplas críticas advindas dos leitores após a publicação, a própria atriz se mostrou receosa com o convite, conforme veremos na chamada principal.

O redator-chefe, Armando Antenore (2013), falou a respeito da capa com Regina, constatando a dúvida que percorreu a redação, durante a escolha:

Nessa edição que está chegando agora às bancas, a capa vai ser a Regina Duarte, que é uma coisa assim bem fora da curva para a *Bravo!*, então tem que ter um texto do Umberto Eco. A gente vai deixar a revista um pouco mais erudita para equilibrar. Sempre essa tentativa de ter um pouco do erudito e um pouco do popular. E aí tem uns artistas e uns produtos que ficam no limite aceitável para a *Bravo!*. A gente não vai falar de ‘Cinquenta Tons de Cinza’, a gente não vai falar de Paulo Coelho. Agora, a gente pode falar de Regina Duarte porque ela está num lugar para um lado muito popular, mas ela também dialoga com teatro, que é mais a cara da *Bravo!*. Nesse caso, por exemplo, foi uma reflexão muito grande: ‘A gente põe ou não põe ela na capa?’. Porque tem um certo estranhamento... Mas a Maria Bethânia, que é uma cantora popular, a gente não tem dúvida, dá para pôr. Fernando Pessoa não tem dúvida, Gilberto Gil não tem dúvida...

A própria reflexão que envolve a escolha da atriz para a capa já denota a insegurança que existiu nessa decisão. Quando Antenore diz que a atriz é bem fora da curva, refere-se diretamente a um padrão editorial muito bem delineado por *Bravo!* ao longo de anos. Regina Duarte vem como uma exceção sujeita a causar contrariedade e a revista sabe disso, tanto que procura, por meio de algumas formas, minimizar esse estranhamento. O texto de Umberto Eco, citado acima, é uma delas, que ecoa no miolo da edição. Na própria capa vemos alguns sinais dessa tentativa de minimizar o estranhamento.

Na chamada principal, em destaque, vemos que o que se sobressai, para além do nome da atriz, é a seguinte citação dela, em azul: “Eu me arrependo de haver interpretado personagens de modo tão exagerado”. Percebe-se que a chamada dá mais ênfase ao *mea culpa* do que ao nome da atriz: o destaque real é o que ela diz, acerca do arrependimento. Esse sentimento é mais um signo de legitimação que reitera a

possibilidade de Regina estar na capa. Ao se arrepender de ter exagerado, ela praticamente pede desculpas aos leitores de *Bravo!* para que eles a aceitem ali, naquele lugar consagrado. Essa chamada, a disposição dos textos na capa, a referência a Frida Kahlo... Tudo parece estar estrategicamente inserido para legitimar a atriz na capa.

Na continuação da chamada principal, em letras menores, podemos ler: “Em uma longa e amalucada entrevista, a atriz reflete sobre os 50 anos de carreira, nega ser tucana e questiona o fato de sair na capa de *Bravo!*: ‘Vocês enlouqueceram? Os leitores vão rejeitar!’”. Essa afirmação é utilizada pela revista no intuito de, pelas palavras da atriz, valorizar ainda mais o espaço da capa de *Bravo!*, como se a própria Regina – numa falsa modéstia – não fosse digna de estar ali, um local de tradição, por excelência, conforme estamos verificando em outros segmentos, inclusive.

Além disso, nessa chamada, existe uma tentativa de desmistificar o fato de a atriz ser tucana, posição política que parecia afetar negativamente sua imagem, para que esse adendo seja trazido na capa. Quebrando esse tipo de ideia, *Bravo!* está propondo ao seu leitor uma nova chance de reavaliar a atriz, com outros olhos, a partir de um perfil acionado pela revista; bem como se beneficia da popularidade da atriz para atingir outros leitores. Regina está se redimindo, assume não ser tucana, quase pede desculpas por estar na capa: os leitores têm de aceitá-la. 50 anos de carreira fazem de Regina Duarte uma perita célebre, efeméride na capa, ainda mais quando ela se redime dos exageros e erros que pode ter cometido nesse longo tempo de trabalho – é esse o argumento que a revista procura sustentar.

#### 4.2.6. A dança na capa de *Bravo!*

O segmento dança, derradeiro contemplado nesta análise, é o que possui o menor número de inserções de capa, ao todo: 2%, ou seja, apenas três capas, das 192. Tendo em vista esse baixo índice de capas, optamos por simplificar a análise e não utilizar gráficos, neste caso. Esse baixo índice reflete, obviamente, uma pouca quantidade de eventos de dança contemplada pela revista.

Em sequência, temos as seguintes capas: Pina Bausch (39<sup>a</sup>), Grupo Corpo (83<sup>a</sup>) e Cirque Du Soleil (107<sup>a</sup>). Essa última ficou indefinida, com dupla segmentação, teatro e dança, por entendermos que o espetáculo do circo apresenta uma encontro dessas duas

artes. Dessas três capas, todas se referem a um evento, reiterando a lógica presente ao longo de toda a publicação. Em apenas uma delas, verificamos a presença de brasileiros, a em que consta uma fotografia, em plano geral, de uma apresentação do Grupo Corpo, companhia mineira de dança fundada em 1975 cujo reconhecimento é internacional. A capa com a companhia de dança é vinculada à uma nova apresentação montada pelo grupo.

O Cirque du Soleil é uma companhia de circo canadense, fundada em 1984, cujo reconhecimento é igualmente internacional, devido às várias apresentações itinerantes em todo o mundo. A capa com o Cirque se deve à sua primeira apresentação no Brasil, em julho de 2006. Percebe-se, até aqui, que o evento mais comum nesse segmento é o espetáculo ou apresentação. Essa percepção é verificada, por fim, através da capa com Pina Bausch, a qual analisaremos a seguir, por ser a única personalizada neste segmento.

#### 4.2.6.1 A dança em forma de perito célebre: exercícios de leitura

A capa com Pina Bausch, de número 39, referente a dezembro de 2000, retrata a bailarina em contra-plongée, em fotografia de Walter Vogel, de 1966.



Figura 31: capa referente à edição 39, com Pina Bausch.

Fonte: arquivo pessoal.

Aparentemente nua, a bailarina está sentada, usando apenas um óculos escuros e um chapéu, que encobre parte do logotipo da revista. A fotografia em preto-e-branco dá os primeiros indícios de uma celebridade de tempo longo, consagrada e extremamente prestigiada em seu campo. O contra-plongée reforça essa percepção, conferindo ao corpo magro e franzino de Pina uma dimensão bem maior e impactante. O olhar, alçado ao horizonte, reflete traços da personalidade visionária da bailarina, que estava à frente do seu tempo, rompendo com paradigmas e convenções sociais do meio da dança.

Em *Bravo!*, Pina Bausch é vinculada a um evento, a sua primeira apresentação no Brasil, a peça “Masurca Fogo”, citada logo na capa. Em laranja quase fluorescente, destacado sobre o preto-e-branco, lemos a seguinte chamada : “A imagem universal de Pina Bausch”. O nome da bailarina é destacado, em letras maiores, ganhando ênfase sobre toda a capa. Pina possui, sim, uma imagem universal por ter rompido com padrões concretos do seu meio, e, por isso, deixou um marco social de distinção por seu legado. O reconhecimento por sua obra é o que garante essa imagem universal, como enaltece *Bravo!*.

A chamada segue: “A coreógrafa alemã chega ao Brasil para apresentar Masurca Fogo e traduzir o país para a linguagem do mundo”. Mais uma vez, aqui, *Bravo!* reitera sua característica eurocentrista, enfatizando a vinda da bailarina alemã como uma certeza de renovação no meio artístico brasileiro. Assim, com a vinda de Pina, o país vai avançar em termos culturais e se adequar à linguagem moderna da dança mundial. Se o Brasil precisa ser traduzido para a linguagem mundial, há um sinal de atraso na linguagem artística com a qual nos comunicávamos, até a chegada da revolucionária Pina Bausch.

Percebe-se que por meio de alguns elementos pontuais da capa vimos pouco a pouco ser construída uma imagem universal, ou seja, a imagem de um perito célebre, de um rosto com o qual passamos a, pouco a pouco, estabelecer um vínculo de confiança. Formas repetidas de se reforçar uma imagem celebrada foram, assim, constatadas ao longo dessa análise.

### 4.3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ANÁLISE

Verificamos, ao longo da análise relativa aos seis segmentos de *Bravo!*, as formas que a revista acionou o perito em sua capa, por meio de reiterados gestos consagratórios sobre celebridades já muito prestigiadas em seu campo de atuação. Marcando nosso enfoque nas capas personalizadas, verificamos que são escolhidas, para esse espaço de distinção da revista, pessoas célebres, bem reconhecidas pelo público-leitor, e que têm grande visibilidade no momento da publicação, por meio de sua atuação positiva no campo específico de origem. Percebemos que música foi o segmento mais personalizado, confirmando a visibilidade e o reconhecimento que essa arte possui perante o público, reverberada por *Bravo!* a partir da imagem do músico em si, corpo e rosto.

Na leitura panorâmica de todas as edições, a revista deu destaque para as celebridades brasileiras, sobretudo as cariocas, baianas e pernambucanas. Entre os estrangeiros, os europeus possuíram maior incidência nas capas, especialmente no segmento cinema, em que o cinema de arte, autoral, prevaleceu. Diferentemente do gênero comercial, estadunidense, o gênero adotado por *Bravo!* prioriza experimentações estéticas, em que a reflexão é priorizada em detrimento da ação. Ainda assim, a revista não se afasta do teor comercial que envolve o lançamento desses filmes, sempre ancorando-se na lógica do evento.

Esses eventos, em todos os segmentos, sobrepõem-se às efemérides, reafirmando a característica da revista de estar sempre atrelada à agenda cultural do mês, conforme destacava mensalmente em suas capas – “o melhor da cultura em (mês e ano)”. Na música, são os shows; no cinema, os lançamentos de filmes; na literatura, lançamentos de livros e reedições de obras; nas artes visuais, as exposições; no teatro, as peças; e na dança, as apresentações ou espetáculos. A partir de locais centrais de origem ou exibição desses eventos, como o continente europeu e a cidade de São Paulo, *Bravo!* legitimou também lugares-peritos para a constituição e apresentação das celebridades consagradas. Apesar das diversas vezes em que mencionou São Paulo na capa, a cidade não se caracteriza pela procedência das celebridades, mas, sim, como o lugar dos eventos consagrados pela revista.

Ainda que o evento esteja relacionado a uma lógica de tempo mais curta, as pessoas da capa de *Bravo!*, em sua grande maioria, configuram um tempo longo (BOURDIEU, 2002), marcado por reconhecimento e visibilidade não apenas presentes, mas referentes ao passado e possíveis no futuro. A imensa maioria de pessoas com mais de 40 anos reflete esse padrão que se repete ao longo da publicação. Como uma pessoa-marca (TORRES, 2014), na tarefa de buscar personalizar o impessoal, vimos que alguns nomes se destacaram em cada um dos segmentos: Caetano Veloso e Marisa Monte, na música; Penélope Cruz e Walter Salles, no cinema; Guimarães Rosa e Clarice Lispector, em livros; Botero e Niemeyer, nas artes visuais; Nelson Rodrigues, Paulo Autran e Fernanda Montenegro no teatro; Pina Bausch na dança. Esses nomes, além de refletir um supremo consagratório para a revista, reverberam a confiança em compromissos com rosto, postulada por Giddens (1991).

Pensando a partir de cada segmento, ressaltamos de que forma *Bravo!* acionou o perito em cada circunstância, a partir dos resultados dos dados quantitativos e da análise das capas que propomos. Em música, segmento que possuiu maior incidência entre os outros, percebemos uma vinculação mais forte com a personalização, tendo em vista a importância que a imagem do músico tem para a reverberação da sua arte. Conforme explicamos anteriormente, é o show que, atualmente, configura-se como o evento específico da música. Tendo em vista a espetacularização dessas apresentações cênicas, a imagem do artista torna-se tão importante quanto a sua própria voz, o que dá ênfase à personalização neste caso. Esse aspecto cênico revela que, em *Bravo!*, não basta ser um perito, é necessário parecer também.

Em casos como da música erudita, vimos que a revista optou por recursos de *chiaroscuro*, garantindo aspectos de obra de arte aos músicos destacados. Apesar de não serem conhecidos do grande público, via-se, pela foto, um destaque à atmosfera clássica por meio de recursos barrocos, montados especialmente para aquelas pessoas específicas. Segurando a batuta, em momentos de regência ou não, o músico é reconhecido e ganha prestígio não somente por seu nome, mas pela postura que encena.

Nas capas analisadas, vemos o “grande” perito da música, Caetano Veloso, sobressair-se. Ainda que possa parecer irrelevante sua maioria de capas na revista ao longo dos quase 16 anos, vale ressaltar que, para além da sua imagem em si, Caetano aparecia de outras formas, validando a atuação de outros peritos, como ocorreu na capa também analisada de Gal Costa. Lembrando também que, sendo a publicação mensal,

cada aparição ganha ainda mais força quando pensamos no conjunto completo da revista e da relevância de cada edição nesse todo. Cada número de *Bravo!* é uma parte individual fundamental para a constituição de um todo maior, assim, pequenas repetições são enfatizadas aqui em busca de percebermos acionamentos sutis que são realizados em cima de um determinado nome.

Os acionamentos do perito realizados no cinema são feitos, mais uma vez, dando ênfase à personalização vinculada a um evento. Contudo, o que se percebe com frequência no caso, é a aparição das cenas de filmes exibidas por meio de suas personagens. A celebridade é vista de forma secundária aqui, tendo em vista que o que muitas vezes ganha enlevo é o próprio filme a ser lançado ou o diretor ao qual a produção está ligada. Esses peritos, no caso, diretores, atores ou atrizes, estão geralmente vinculados à sua produção específica, muitas vezes em lançamento, mas com uma reputação anterior que a revista já deixa subentendida em suas chamadas. *Bravo!*, mais uma vez por meio do uso de superlativos, referencia essas pessoas como premiadas em festivais, mostras e eventos importantes do seu campo. Atores e atrizes, quando não imediatamente reconhecidos, são geralmente amparados pelo renome do diretor do filme em que atuam, um nome de tempo mais longo, com reputação mais consolidada em muitos casos.

É interessante destacar que, nas capas analisadas desse segmento, acompanhamos a trajetória de dois peritos, ora sendo referenciados pelas produções em que participam, ora ganhando enlevo e destaque pela sua própria produtividade, em si. Walter Salles inicialmente fora reconhecido a partir de seu filme “Central do Brasil” para, somente alguns anos depois, ser referência nacional, personalizando o cinema brasileiro, sem precisar necessariamente de algum lançamento de filme para ter o renome necessário à capa. Penélope Cruz, em sua primeira capa, aparece representando seu papel no filme “Volver”, em uma referência explícita ao cineasta Pedro Almodóvar.

Assim, os acionamentos foram feitos a partir do acompanhamento da ascensão das carreiras, premiadas e prestigiadas pela crítica nacional e internacional. A partir de uma validação externa, advinda de outros sistemas peritos que não apenas o jornalístico, os peritos do cinema passam a ser acionados como dignos de referência dentro do seu campo, comparados a outros grandes nomes – também peritos – que os antecederam, como é o caso da atriz Penélope Cruz, quando comparada a outras divas do cinema. O nome de diretores reconhecidos, a performance de protagonistas de grande repercussão

e os prêmios referenciados na chamada principal são formas de acionamento do perito no cinema.

Em literatura, entre as capas personalizadas, observamos um diferencial: a maioria de mortos sobre os vivos. Essa característica reflete um apoio, neste segmento, ao referencial de tempo longo, abordado anteriormente, cujo enfoque dado a essa pesquisa são as pessoas com mais de 40 anos. Nesse caso, observamos que, para além de terem mais de 40, essas pessoas já estavam mortas e, ainda assim, constituíam motivação de capa, estreitamente vinculadas a eventos, não apenas a efemérides. Reconhecemos então que, uma primeira forma de acionamento do perito, neste segmento, foi feita tendo como base a ideia de cânone, um referencial de clássico sobre o qual a revista se apoiou para selecionar quem foi para a capa.

Notadamente, o que esse tipo de escolha reflete é o fato de que a revista nunca arrisca, especialmente na capa. Ela está sempre se valendo de referenciais reputados e bem reconhecidos para ancorar seu prestígio sobre. Isso é perceptível pelo número de mortos que estampam a capa nesse segmento e, também, pelo reconhecimento que as outras pessoas, ainda vivas, resguardam. Entre os nomes que se repetem em literatura, todos estão mortos à época da publicação, menos José Saramago – “o” único escritor de língua portuguesa a ganhar um Nobel. Esse tipo de reputação muito bem construída é o que ampara as seleções feitas por *Bravo!*. Existe, assim, um acionamento realizado a partir dessa escolha, o destaque que se assoma vem pela forma com que esse perito é retratado, nesse caso, geralmente em imagens de arquivo, fotos em preto e branco, mais antigas. Esse tipo de padrão reforça esse desejo em reforçar o antigo, o renomado e o clássico.

Nas artes visuais, houve um acionamento do perito muito claro que proveio a partir da nacionalidade. Por haver um reconhecimento da Europa como um continente de referência nas artes, a ampla maioria de pessoas na capa, nesse segmento, era europeia. O continente destaca-se, assim, como perito nas artes e, naturalmente, os artistas nascidos nele também o são, numa lógica silogística. Um acionamento realizado típico a esse segmento foi a utilização de obras de arte juntamente aos seus criadores, para referenciá-los, tendo em vista que muitos deles não eram tão conhecidos quanto seu próprio trabalho. Esse acionamento também se deu para que mais pessoas tivessem “acesso” à capa, reconhecendo o artista ou a obra, ampliando o público-alvo da revista. Dessa maneira, haveria duas formas de identificação desse perito, para além do ato

performativo de já estar inserido na capa da *Bravo!*, o que automaticamente o garantia a aura de perito.

No teatro, é interessante destacar que, à semelhança do cinema, existe uma frequência em retratar os peritos vestidos com o figurino que usam em cena. Nas capas analisadas, o que destacamos foi uma “interferência” de outros peritos na construção da celebridade que estava na capa. Wagner Moura vestido de Hamlet, Regina Duarte com adereços *a la* Frida. No caso, os peritos foram conjugados entre si em busca de superlativizar a pregnância simbólica da capa. Dessa maneira, o perito é acionado a partir de uma dupla reputação proeminente, derivada da pessoa e da personagem que ela encena no palco e na imagem. Os acionamentos realizados na dança, na única pessoa personalizada, destacam uma das maiores referências do balé mundial, Pina Bausch, por meio de enquadramento, chamada principal e sobreposição ao logotipo da revista, numa clara encenação do superlativo, conforme se percebeu nos segmentos anteriores, reiterando um padrão recorrente ao longo de toda a publicação.

A repercussão de “grandes” referenciais indica que um nome de maior prestígio tem seu rosto exibido na capa com maior frequência. O reconhecimento, assim, está intimamente ligado à visibilidade do nome do dono desse rosto, um eu visível, exteriorizado e alterdirigido. Por vezes, a revista se repetiu na escolha de alguns desses nomes, algo raro para uma publicação mensal, de tempo longo, com apenas 12 edições por ano. Contudo, ao fazê-lo, *Bravo!* acompanhou a carreira dessas pessoas, mapeando historicamente processos de reconhecimento e legitimação, percebendo mudanças na trajetória profissional e reverenciando crescimentos.

Relembrando a ideia de capa como dispositivo (ANTUNES; VAZ, 2006), ao realizar esse mapeamento, durante quase 16 anos, a revista demonstrou que os sentidos em torno de uma celebridade são articulados em diferentes dispositivos ao longo do tempo. Dessa forma, a imagem de uma pessoa célebre não é fruto de um único momento, mas de todo um contexto espaço-temporal ampliado (SIMÕES, 2013). É ao longo de anos que essa imagem se constrói, a partir de reiterados gestos de consagração acionados, também, pela revista. Entendendo a capa como um texto que deve ser lido (FLUSSER, 2010; TRINDADE; VAZ, 2013), reconhecemos que as temáticas, os acontecimentos e as celebridades inseridas ali estão sempre em processo, como um tecido em acabamento, que nunca cessa.

Percebendo esse tempo processual, reiteramos a importância de ter sido feita uma leitura integral do corpus de capas da revista, em busca de perceber comportamentos padronizados ou discrepantes, enxergar os gestos consagratórios sobre algumas celebridades e, enfim, obter esse mapa panorâmico sobre a capa de *Bravo!*. Em meio a uma infinidade de celebridades, ao repetir pessoas específicas, *Bravo!* deixou clara a sua reverência sobre alguns artistas específicos, conforme citamos anteriormente. Repeti-los era uma forma de torná-los peritos referenciais no seu campo de atuação, motivo pelo qual essas celebridades poderiam ser a qualquer momento inseridas na capa, sob o gancho de um evento ou efeméride.

Em todas as capas analisadas qualitativamente percebemos um ou mais signos de consagração, que fazem referência a obras ou outras celebridades ainda mais reconhecidas e tradicionais do que as vislumbradas na capa. É uma maneira de legitimação entre peritos, um ressaltando o outro. Assim vimos na capa com Wagner Moura, que faz referência explícita ao Hamlet, na de Regina Duarte, a Frida e na de Penélope Cruz, às divas do cinema, apenas para citar alguns exemplos. Outros signos de consagração são constantemente reiterados, como o uso de artigos definidos, o tom absolutista nas chamadas principais e o uso de superlativos, como “universal”, “mundial”, “grande” e “supremo” em diversas capas. Esse tipo de encenação do superlativo, que articula a imagem do rosto, as chamadas, o título e o nome da publicação, é uma forma clara de acionamento do perito.

Tendo em vista um leitor que se identifica com esse movimento de discernimento e de distinção que a revista realiza, a partir desse acionamento do perito existe a reverberação de uma ideia de cultura consagrada, elitista e canônica que transparece e ecoa por meio dos diversos gestos que mostramos aqui. Dessa forma, a página mais importante da revista se coloca claramente como um dispositivo de autoridade (BENETTI, 2013) ao carregar os títulos das matérias com intenso valor de criticidade, declarando o que é bom ou ruim na produção cultural de um determinado mês de forma bem marcante. Essa característica nos permite perceber a capa de *Bravo!* como um palco, onde são expostas pessoas para serem reconhecidas como o “melhor da cultura”, conforme o que a linha editorial propõe. Ao eleger determinados eventos para enaltecer, juntamente a pessoas de tempo longo, que já adquiriram alguma visibilidade e prestígio, percebemos encenações dos pontos de vista que a revista assume, sempre muito balizada pelo mercado que envolve cada segmento específico que pauta.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta dissertação, encontramos diversas formas possíveis de entrada em nosso objeto empírico. Observando o estado da arte, vimos a profusão de trabalhos que contemplavam *Bravo!* sob diversos viéses: a partir de suas mudanças editoriais, estudando apenas um segmento, mapeando seus elementos gráficos etc.. São muitas as possibilidades de leitura. Desses trabalhos, pudemos extrair variadas ideias acerca do legado da revista, diferentes visões que complementam a perspectiva que acrescentamos aqui. Todos esses olhares são complementares e vão ao encontro da complexidade de um objeto multifacetado que, com sua trajetória, fez história no mercado de revistas brasileiro.

Este trabalho, no entanto, a partir de uma visada retrospectiva, propôs um estudo completo do corpus da revista a partir de suas capas. O fechamento de *Bravo!*, em 2013, dispôs um total de 192 edições, as quais ainda não tinham sido abordadas, ao todo, por nenhuma pesquisa. Tendo em vista que o aprofundamento em todas as edições seria inviável para um trabalho de dissertação, optamos, dentre as inúmeras possibilidades de entrada, pelo estudo das capas, mais especificamente, pelas celebridades consagradas na chamada principal, ao longo dos quase 16 anos de publicação. Foi feito um corte nas capas para problematizar uma questão específica, acerca do perito, fazendo exercícios em capas representativas de tendências da revista. Várias tiveram de ser excluídas do exercício de leitura.

Pela abrangência de sua cobertura, *Bravo!* consiste em uma referência quase indispensável para a pesquisa em jornalismo cultural durante o período em que foi veiculada. A partir de seus seis segmentos – música, livros, cinema, artes visuais, teatro e dança – a revista propôs um olhar sobre a produção cultural do país sob critérios de legitimação próprios, delineados pela sua proposta editorial. O mapeamento dos conteúdos principais de capa dos 192 números, um dos primeiros passos desta pesquisa, foi uma das contribuições que pudemos dar ao referido campo de estudos, possibilitando que outros pesquisadores tenham a oportunidade de entrar em contato com o corpus completo da revista.

Ao problematizarmos a sua produção a partir da capa, procuramos alcançar aspectos que certamente reverberam no miolo, tendo em vista que o espaço da capa

representa um espelho definidor do que encontraremos no interior, um resumo de cada edição (SCALZO, 2004). Dessa forma, foram os estudos de capa que nos possibilitaram entrar no objeto em toda a sua integridade, permitindo-nos entender *Bravo!* a partir do lugar considerado essencial para a definição da sua identidade e do seu posicionamento.

O trabalho que realizamos se propôs a responder como a *Bravo!* acionou o perito nas suas capas. Esse questionamento principal ecoou a perspectiva de que o jornalismo é capaz de estabelecer hierarquias, conceder visibilidade e prestígio, estabelecendo, assim, o que deve ser lido, visto e assistido, ou seja, o que é relevante, de acordo com seus critérios; o jornalismo cultural, sendo uma especialidade jornalística, reafirmou seu lugar de perito (MIGUEL, 1999), a partir da confiança do leitor, silenciando ou consolidando valores culturais a partir de um de seus locais de maior visibilidade, as capas de revista.

Entendendo esse espaço como um lugar consagrado e consagrante, voltamos nosso olhar a quem nele se destacou, pessoas que resguardam uma suposta excelência técnica e prestígio para a revista, as celebridades. Sendo um dispositivo de autoridade (BENETTI, 2013), a revista reafirmou e sustentou esses peritos, confirmando ou desmentindo as crenças estabelecidas sobre eles produzidas em campos especializados de origem, e atuando como metassistema regulador. Enquanto instância de legitimação desses peritos, *Bravo!* se utilizou de critérios específicos para escolher quem legitimou na capa, congregando para si os valores associados de quem elegeu, seguindo a lógica da personalização. A revista, dessa forma, acionou o perito pela criação de um espaço consagratório, apoiado pelo seu nome de periódico e pela reafirmação da encenação do superlativo, que também a eleva a um patamar de juiz para escolher o melhor para um leitor interessado no melhor.

Apoiando-nos na contextualização histórica apresentada no segundo capítulo, e no aprofundamento acerca do objeto, no terceiro, pudemos articular as questões conceituais que cercaram a *Bravo!*, relatadas na análise do material coletado, propondo caminhos possíveis de interpretação da publicação. Compartilhamos com Marshall (2006) a ideia de que a celebridade é a personificação do potencial de uma cultura acessível, o que nos levou a verificar quem foram as pessoas mais contempladas nos segmentos específicos da revista, relacionando-as às suas áreas de atuação.

Com isso, percebemos que as celebridades de *Bravo!* não compartilham apenas o prestígio mediatizado, o carisma midiático (TORRES, 2014), relativo à própria mídia

e que é transferido às pessoas que nela se exibem. Elas possuem, em geral, uma carreira amplamente consolidada em seu campo, o que resguarda para si uma visibilidade inerente, conquistada a partir do seu trabalho em meios públicos e, por vezes, populares. Assim, ao contrário das celebridades líquidas (FRANÇA, 2014), que se liquefazem e não tem permanência ao longo do desenvolvimento da fama, percebemos em *Bravo!* um referencial de celebridade com grande estabilidade e reconhecimento, legitimada não apenas pela revista, mas por diversas outras instâncias prestigiadas.

A celeridade e a fugacidade, características descritas por Baitello (2012) para se referir à imensa profusão de imagens exógenas (BELTING, 2005) que atravessa nosso cotidiano, não são características que ressoam na revista, tendo em vista que, em seu tempo processual, as imagens que vemos na capa de *Bravo!* foram cuidadosamente compiladas ao longo de anos para serem referenciais de consagração, bem marcadas no seu campo. Evocando referenciais legitimados na capa, conforme vimos nos exercícios de leitura de algumas edições, a revista esteve sempre reiterando, às vezes por meio de minúcias, seus ideais de referência. Sempre que possível, transparecia-os na capa, seja através do texto ou da imagem que exibia.

Assim, ao pensar as celebridades que se inseriram na capa de *Bravo!* a partir da descrição evocada por Rojek (2008), como algo que é célere, veloz, vemos que *Bravo!* vai de encontro a essa perspectiva, sempre se baseando em rostos bem consolidados. É por isso que, aqui, propusemos a ideia de um perito célebre para nos referir às pessoas que a revista legitimou, apontando para um tempo longo. Sendo prestigiadas e portadoras de grande visibilidade, essas pessoas são, em si, celebridades, pois são famosas, singulares e reconhecidas em seu campo de origem, com uma fama que pode variar segundo as impressões do público que as reconhece.

Contudo, tendo em vista que o rótulo de celebridade não traz nenhuma garantia de consistência e durabilidade (FRANÇA, 2014), vimos nessas pessoas um reflexo do que Miguel (1999) propôs ao jornalismo, a ideia de perito. Esse conceito vem, então, trazer a imanência que as celebridades na capa de *Bravo!* propõem, tendo em vista que existe por trás delas uma série de outras instâncias legitimadoras. O compromisso com um rosto, explicado por Giddens (1991), é selado, então, por meio da capa da revista, que confia e nos propõe essa confiança, a partir de seu lugar de maior distinção e autoridade.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Bento Fagundes de. **Revista *Bravo!*: desenho, design e designios na perspectiva dos estudos da cultura visual.** (Dissertação de Mestrado). 2008. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78124>>. Acesso em 22/07/15.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M.. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALSINA, Miquel. **A Construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho.** Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

ANTELO, Raúl. As revistas literárias brasileiras. In: **Boletim de Pesquisa NELIC.** n. 2. Santa Catarina, set. 1997. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/nelic/article/view/1041>>. Acesso em: 07/01/16.

ANTELO, Raúl. El inconsciente óptico del modernismo. In: SOSNOWSKI, S. (Ed.). **La cultura de um siglo: América Latina em sus revistas.** Buenos Aires: Alianza, 1999, p. 297-310.

ANTENORE, Armando. **Entrevista concedida a Anna de Carvalho Cavalcanti.** Fortaleza, 1 fev. 2013. [A entrevista encontra-se transcrita nos anexos desta dissertação].

ANTENORE, Armando. **Por que a revista *BRAVO!* acabou?**, 2013. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/ao-despedir-se-de-bravo-redator-chefe-discute-midia-hoje-5430.html>>. Acesso em 07/01/2016.

ANTUNES, E; VAZ, P.B. Mídia: um aro, um halo, um elo. In: GUIMARÃES, C; FRANÇA, V. (org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 43-60.

ARAUJO, Paula Langie. **A Imagem do Artista e os Diferentes Públicos – Um estudo de caso na 6ª Bienal do Mercosul.** (Dissertação de Mestrado). 2008. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13683/000652518.pdf?sequence=1>>. Acesso em 22/07/2015.

BAITELLO, Norval. **O pensamento sentado.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARELLI, Katia. **Mediações poéticas em cena**: o jornalismo cultural na revista *Bravo!*. (Dissertação de Mestrado). 2012. Disponível em <[http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod\\_discente/2012/pdf/KATIA\\_REGINA\\_PENSA\\_CORREA\\_BARELLI.pdf](http://comunicacaoecultura.uniso.br/prod_discente/2012/pdf/KATIA_REGINA_PENSA_CORREA_BARELLI.pdf)>. Acesso em 22/07/2015.

BASSO, Eliane Fátima. **Revista Senhor**: Modernidade e cultura na imprensa brasileira. Universidade Metodista de São Paulo/Tese de Doutorado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 2005.

BELTING, Hans. **Por uma antropologia da imagem**. Concinnitas. UERJ, Rio de Janeiro, vol.1, n.8, 2005.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. Vol. 8. Nº15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BERGER, Christa. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

BERTASSO, Daiane. **Jornalismo de revista e ethos discursivo**: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: Editora. UFRJ, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CARELLI, Wagner. Para ler *Bravo! Bravo!*, São Paulo, n. 1, p. 5-6, out. 1997.

CARELLI, Wagner. **A editora D'Avila e a revista Bravo!**. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A\\_editora\\_D\\_Avila\\_e\\_a\\_revista\\_Bravo!](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_D_Avila_e_a_revista_Bravo!)>. 2004. Acesso em: 16 jul. 2015.

CAUQUELIN, A. **Arte contemporânea**. São Paulo: Martins, 2005.

CAVALCANTI, Anna de Carvalho. **A noção de cultura em *Bravo!***: análise crítica dos padrões gráfico e editorial da revista em dois de seus momentos. 2013. 95 f. Monografia - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

COELHO, M. Jornalismo e crítica. In: **Rumos da crítica**, MARTINS, Maria Helena (org.). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

DeCORDOVA, R. The emergence of the Star System in America. In: REDMOND, S.; HOLMES, S. (Ed.). **Stardom and Celebrity**. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007. P. 132-140.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Felix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Vol 2. São Paulo: Ed. 34, 1997.

DYER, R. **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**. 2 ed. New York: Routledge, 2004.

DYER, R. **Stars**. New Edition. London: British Film Institute, 1998.

EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro**: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. In: *Comunicação & Sociedade*, ano 28, n. 46, 2006, São Bernardo do Campo. p. 143-163. Disponível em < <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/3871/3384>>. Acesso em 22/07/15.

FARO, J.S.; GONÇALVES, E. O performativo no jornalismo cultural: uma organização discursiva diferenciada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 38, p. 86-92, 2009.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia: Reflexões sobre o futuro**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, Rúbia. **Revista *Bravo!***: estudo do comportamento do jornalismo cultural frente às pressões do mercado. Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em: < [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_arquivos/5/TDE-2008-07-07T093830Z-534/Publico/Rubia%20%5B1%5D.pdf](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2008-07-07T093830Z-534/Publico/Rubia%20%5B1%5D.pdf)> Acesso em: 21/01/15.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANÇA, R. Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 93-106.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J; LANA, L; SIMÕES, P. (orgs.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-37.

GALTUNG, J.; RUGE, M.. A estrutura do noticiário estrangeiro: A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

GARSON, Marcelo. **Instâncias de consagração cultural e seu poder de revelação simbólica**. Anais do XVII Encontro da Compós. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GINER, S. **Carisma y razón**. La estructura moral de la sociedade moderna moderna. Madrid: Alianza, 2003.

GIRON, Luis Antônio. Efeito oh! In: FERREIRA, Claudiney (org.). **Princípios Inconstantes**. São Paulo: Itaú Cultural, 2009, p. 32-36.

GOLIN, Cida; RAMOS, Paula. **Jornalismo cultural no Rio Grande do Sul**: a modernidade nas páginas da revista Madrugada (1926). Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.

GOLIN, Cida. **Jornalismo cultural: reflexão e prática**. Disponível em: <<http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/Jornalismo-Cultural-Reflex%C3%A3o-e-Pr%C3%A1tica.pdf>>. 2009. Acesso em: 11/05/2015.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César, GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério (org). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal Diário do Sul (1986-1988). **Anais do XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton; SIRENA, Mariana. Pesquisas sobre jornalismo e sistema de cultura: metodologia para construção de panorâmicas, índices e padrões comparativos entre periódicos. In: JORGE, Thaís de Mendonça (org.). **Análise de Conteúdo do Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

GOMES, W. A política da imagem. In: GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 239-290.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Bauru: Edusc, 2008.

HELLER, Agnes. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbsspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

KOPP, Rudinei. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. In.: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 210-240.

LEAL, Bruno ; ANTUNES, Elton. O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia. In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: Insular, 2011.

LIMA, João Gabriel de. Editorial. **Bravo!**, São Paulo, n. 140, p.3-4, abr. 2009.

LINDHOLM, C. **Carisma**. Barcelona: Gedisa, 2001.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação de mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LOYOLA, M. A.. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

MARSHALL, P. **Celebrity and Power: fame in contemporary culture**. 5 ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: Imprensa e Práticas em Tempos de República, São Paulo, 1890-1922**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2001.

MARTINS, Ana Luiza. **Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras**. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742003000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742003000100003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 10 maio 2015.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento?. In: **BOOC** – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em 22/07/15.

MENDES, Giovanna Beltrão. **Os atributos da fotografia em revistas culturais no Brasil**: um estudo de *Bravo!*, *Cult* e *Rolling Stone Brasil*. (Dissertação de Mestrado). 2014. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128908>>.

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

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. In: **Tempo Social**: Revista de Sociologia, v.11, n.1, São Paulo: USP, 1999.

MIRA, Maria C. **O leitor e a banca de revistas**: A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MIRA, Maria Celeste. Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril. **Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 1998.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos – jornalismo cotidiano**: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOUILLAUD, Maurice. PORTO, S. (org). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: editora UnB, 2002.

MÜLLER, Mariana Scalabrin. **O Prestígio na Capa**: a construção jornalística da figura do editor de livros no suplemento Sabático (2010-2013). (Dissertação de Mestrado). 2014. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115734/000965182.pdf?sequence=1&locale=en>>. Acesso em 22/12/15.

NETTO, Accioly. **O império de papel**: os bastidores de *O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

OLIVEIRA, C.; BATISTA, N.; ARAÚJO, A. Revelando Velhas Imagens. **Revista do Arquivo Público Mineiro - RAPM**, Belo Horizonte, MG, Brazil, vol. 42, no. 1, 2006, p. 134-145.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Altas literaturas**: escolha e valor na obra crítica de escritores modernos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

PRADO, José Luiz. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. **Revista Fronteira**, São Leopoldo - RS, v. 7, n.1, p. 39-46, 2005.

PRADO, J. A.. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **Intexto**, v.1, p. 1-15, 2009.

PRADO, J. A. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **Matrizes**, v.3, p. 63-78, 2010.

REDMOND, S; HOLMES, S. (Ed.). **Stardom and Celebrity**. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007.

REINALDO, Gabriela. Corpo e rosto: algumas notas sobre os espelhos. **Anais da XXI Compós**: Juiz de Fora, MG, 2012.

RESENDE, Fernando. **Alteridade no discurso jornalístico**. Unisc, 7/11/2014, palestra na 12ª SBPJor.

RIBEIRO, Eduardo. **Feliz 2004**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp13012004994.htm>>. Acesso em 22/07/15.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUBIM, Albino. Formação em organização da cultura no Brasil. **Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, n. 6, p. 47-55, 2008.

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

SILVA, Luciano Alfonso da. **Personalização como estratégia discursiva do jornalismo** : o caso da Fundação Iberê Camargo. (Dissertação de Mestrado). 2010. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24668>>. Acesso em 22/07/15.

SIMÕES, Paula. Celebidades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. **Eco-pós**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 16, p.104-119, jan./abr., 2013.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27-43.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Galáxia**, n. 18, p. 180-193, 2009.

SOARES, Mariana Baierle. **Poesia em revista**: o apagamento do tema nos periódicos *Bravo!* e *Cult*. (Dissertação de Mestrado). 2012. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39514/000825535.pdf>>. Acesso em 22/07/15.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

STORCH, Laura. **O Leitor Imaginado no Jornalismo de Revista**: uma proposta metodológica. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SUZIGAN, Ana Luisa. **Design e Fotografia**: o retrato nas capas da revista *Bravo!*. (Dissertação de Mestrado). 2012. Disponível em <<http://blogs.anhembis.edu.br/ppgdesign/wp-content/uploads/dissertacoes/69.pdf>>. Acesso em 22/07/15.

TAVARES, F. M. B.; BERGER, C. Revista: verbete. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 310-311.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, p. 15-38, abril, 2008.

TORRES, E. C.. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J; LANA, L; SIMÕES, P. (orgs.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 71-96.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.

TRINDADE, V.; VAZ, P. B.. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

TSUTSUI, Ana Lúcia Nishida. **Revista Cult**: canal de expressão pública da produção cultural. (Dissertação de Mestrado). 2006. Disponível em <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp065379.pdf>>. Acesso em 22/07/15.

VÁLIO, Luciana B. M. **Mapeando a complexidade da exposição de arte**: é possível avaliá-la? 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de PósGraduação em Ciência da Informação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

VASCONCELOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. Revista **Educação & Sociedade**, vol. 23, nº 78, 2002.

VELLOSO, Monica. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Claudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera (org.). **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 43-110.

VIEIRA, Lígia Chagas. **Trocas e Pilhagens: a mediação da cultura pelas revistas *Bravo!* e *Cult.*** (Dissertação de Mestrado). 2011. Disponível em <[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao\\_VieiraLC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_VieiraLC_1.pdf)>. Acesso em 22/07/15.

VILAS BOAS, S. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VOGEL, Daisi. Senhor e as mulheres, 1959. **Caligrama (São Paulo. Online)**, [s.l.], v. 3, n. 1, p.12-24, 27 abr. 2007. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/viewFile/64871/67485>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 17-2.

WEBER, Max. **Essays in sociology**. Nova York: Columbia University Press, 1946.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

## ANEXOS

Tabela referente a dados quantitativos (1997- 2013)

EDIÇÃO	TEMA	CELEBRIDADE/CAPA	SEGMENTO	EFEMÉRIDE/EVENTO
1ª Out/97	50 ANOS DO MASP	MONA LISA, DO BOTERO	ARTES VISUAIS	EFEMÉRIDE
2ª Nov/97	LANÇAMENTO DO CD E LIVRO DO CAETANO VELOSO	<b>CAETANO VELOSO</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
3ª Dez/97	20 ANOS DA MORTE DE CLARICE LISPECTOR	<b>CLARICE LISPECTOR</b> Morta – Tcheca – Brasileira (Pernambuco)	LIVROS (PROSA)	EFEMÉRIDE
4ª Jan/98	VERSÃO BRASILEIRA DA MONALISA ESTÉTICA DA VIOLÊNCIA	<b>CLAUDIA ABREU</b> Viva (menos de 40) - Brasileira (Rio de Janeiro)	CINEMA	EVENTO
5ª Fev/98	NOVO FILME DE WOODY ALLEN	<b>WOODY ALLEN</b> Vivo (mais de 40) – Americano	CINEMA	EVENTO
6ª Mar/98	EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL NO BRASIL	<b>SALVADOR DALÍ</b> Morto - Espanhol	ARTES VISUAIS	EVENTO
7ª Abri/98	MONTAGENS DE TCHEKHOV	<b>FERNANDA MONTENEGRO</b> Viva (mais de 40) - Brasileira (Rio de Janeiro)	TEATRO	EVENTO
8ª Mai/98	70 ANOS DO MODERNISMO	<b>OSWALD DE ANDRADE</b> Morto – Brasileiro (São Paulo)	LIVROS (Poesia)	EFEMÉRIDE
9ª Jun/98	EXPOSIÇÃO DO BASQUIAT	<b>BASQUIAT</b> Morto - Americano	ARTES VISUAIS	EVENTO
10ª Jul/98	LANÇAMENTO DA OBRA COMPLETA	<b>VINICIUS DE MORAES</b>	LIVROS (Poesia)	EVENTO

		Morto – Brasileiro (Rio de Janeiro)		
11ª Ago/98	LANÇAMENTO DE O RESGATE DO SOLDADO RYAN	<b>STEVEN SPIELBERG</b> Vivo (mais de 40) – Americano	CINEMA	EVENTO
12ª Set/98	MONTAGEM FEITA NO TEATRO OFICINA	<b>CACILDA BECKER</b> Morta – Brasileira (São Paulo)	TEATRO	EVENTO
13ª Out/98	BIENAL DE ARTES	ARTE ABSTRATA	ARTES VISUAIS	EVENTO
14ª Nov/98	ENTREVISTA E ENSAIO EXCLUSIVOS	<b>MARISA MONTE</b> Viva (menos de 40) - Brasileira (Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
15ª Dez/98	ENTREVISTA EXCLUSIVA	<b>ANTONIO MENESES</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Pernambuco)	MÚSICA (Clássica)	EVENTO
16ª Jan/99	MOSTRA EM PARIS DO ARTISTA	<b>HOCKNEY</b> Vivo (mais de 40) – Reino Unido	ARTES VISUAIS	EVENTO
17ª Fev/99	90 ANOS DO NASCIMENTO	<b>CARMEN MIRANDA</b> Morta - Portuguesa	MÚSICA (Samba)	EFEMÉRIDE
18ª Mar/99	FARIA 60 ANOS	<b>GLAUBER ROCHA</b> Morto – Brasileiro (Bahia)	CINEMA	EFEMÉRIDE
19ª Abr/99	LANÇAMENTO DE CENTRAL DO BRASIL	<b>WALTER SALLES</b> Vivo (mais de 40) - Brasileiro (Rio de Janeiro)	CINEMA	EVENTO
20ª Mai/99	LANÇAMENTO DE LIVRO	<b>PAUL AUSTER</b> Vivo (mais de 40) – Americano	LIVROS (Prosa)	EVENTO
21ª Jun/99	PRIMEIRA ENTREVISTA APÓS O NOBEL	<b>SARAMAGO</b> Vivo (mais de 40) – Português	LIVROS (Prosa)	EVENTO
22ª Jul/99	DUAS EXPOSIÇÕES NO BRASIL	<b>PICASSO</b> Morto – Espanhol	ARTES VISUAIS	EVENTO
23ª Ago/99	ENTREVISTA EXCLUSIVA	<b>BOTERO</b> Vivo (mais de 40) – Colombiano	ARTES VISUAIS	EVENTO
24ª Set/99	EXPOENTE DA NOVA LITERATURA CUBANA	<b>PEDRO JUAN GUTIÉRREZ</b> Vivo (mais de 40) – Cubano	LIVROS (Prosa)	EVENTO
25ª Out/99	NOVO FILME	<b>BERTOLUCCI</b> Vivo (mais de 40) –	CINEMA	EVENTO

		Italiano		
26ª Nov/99	QUARENTA ANOS DE MORTE	<b>VILLA LOBOS</b> Morto – Brasileiro (Rio de Janeiro)	MÚSICA (Clássica)	EFEMÉRIDE
27ª Dez/99	50 ANOS DE CARREIRA	<b>PAULO AUTRAN</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	TEATRO	EFEMÉRIDE
28ª Jan/00	ENTREVISTA COM O ARQUITETO PHILIPPE STARCK	<b>PHILIPPE STARCK</b> Vivo (mais de 40) – Francês	ARTES VISUAIS	EVENTO
29ª Fev/00	NOVO CD	<b>JOÃO GILBERTO E ASTRUD GILBERTO</b> Vivos (mais de 40) – Brasileiro (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
30ª Mar/00	NOVA MONTAGEM DE FAUSTO, NA ALEMANHA	ILUSTRAÇÃO DE RICO LINS PARA FAUSTO	TEATRO	EVENTO
31ª Abr/00	MAIOR MOSTRA FOTOGRÁFICA INDIVIDUAL DO FOTÓGRAFO	FOTO DE SEBASTIÃO SALGADO	ARTES VISUAIS	EVENTO
32ª Maio/00	APRESENTAÇÃO DA FILARMÔNICA DE BERLIM NO BRASIL	<b>CLAUDIO ABBADO</b> Vivo (mais de 40) – Italiano	MÚSICA (Clássica)	EVENTO
33ª Jun/00	20 ANOS DE MORTE	<b>NELSON RODRIGUES</b> Morto – Brasileiro (Pernambuco)	TEATRO	EFEMÉRIDE
34ª Jul/00	O CINEMA NOVO DE WIM WENDERS	<b>WIM WENDERS</b> Vivo (mais de 40) – Alemão	CINEMA	EVENTO
35ª Ago/00	CENTENÁRIO DE MORTE	<b>EÇA DE QUEIROZ</b> Morto – Português	LIVROS (Prosa)	EFEMÉRIDE
36ª Set/00	LANÇAMENTO DE O AUTO DA COMPADECIDA	<b>FERNANDA MONTENEGRO</b> Viva (mais de 40) – Brasileira (Rio de Janeiro)	CINEMA	EVENTO
37ª Out/00	NOVA MONTAGEM DE HAMLET	<b>PETER BROOK</b> Vivo (mais de 40) – Inglês	TEATRO	EVENTO
38ª Nov/00	CENTENÁRIO DE MORTE	<b>OSCAR WILDE</b> Morto – Irlandês	LIVROS (Prosa)	EFEMÉRIDE
39ª Dez/00	APRESENTAÇÃO NO BRASIL	<b>PINA BAUSCH</b> Viva (mais de 40) – Alemã	DANÇA	EVENTO

40ª Jan/01	ASSUME A MAIS ANTIGA ACADEMIA DE MUSICA DO MUNDO	<b>LUCIANO BERIO</b> Vivo (mais de 40) – Italiano	MÚSICA (Clássica)	EVENTO
41ª Fev/01	HOMENAGEADO NO CARNAVAL DA BAHIA	<b>DORIVAL CAYMMI</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
42ª Mar/01	OBRA REEDITADA	<b>DRUMMOND</b> Morto – Brasileiro (Minas Gerais)	LIVROS (Poesia)	EVENTO
43ª Abr/01	NOVO FILME	<b>ROBERT ALTMAN</b> Vivo (mais de 40) – Americano	CINEMA	EVENTO
44ª Mai/01	DOIS LIVROS LANÇADOS QUE SITUAM A OBRA DA CINEASTA DO NAZISMO	<b>LENI RIEFENSTAHL</b> Viva (mais de 40) – Alemã	CINEMA	EVENTO
45ª Jun/01	REEDIÇÃO DAS OBRAS DE GUIMARÃES ROSA E CENTENÁRIO DE JOSÉ LINS DO REGO	ILUSTRAÇÃO PARA LIVRO DE LINS DO REGO	LIVROS (Prosa)	EFEMÉRIDE
46ª Jul/01	TV BRASILEIRA É TEMA DE LIVRO, REPORTAGENS E ANÁLISES DOS ENSAISTAS DA BRAVO	FOTO DE UMA TV PEGANDO FOGO, DE GUTO SEIXAS	TELEVISÃO	EVENTO
47ª Ago/01	RIO RECEBE GRANDE MOSTRA DE SURREALISMO	ARTE DE JOSEPH CORNELL	ARTES VISUAIS	EVENTO
48ª Set/01	DEZ ANOS DE MORTE	<b>MILES DAVIS</b> Morto – Americano	MÚSICA (Jazz)	EFEMÉRIDE
49ª Out/01	LANÇAMENTO DO FILME	CENA DO FILME LAVOURA ARCAICA	CINEMA	EVENTO
50ª Nov/01	CENTENÁRIO DA AUTORA	<b>CECILIA MEIRELES</b> Morta – Brasileira (Rio de Janeiro)	LIVROS (Poesia)	EFEMÉRIDE
51ª Dez/01	CENTENÁRIO DE WALT DISNEY	PATO DONALD	CINEMA	EFEMÉRIDE
52ª Jan/02	LANÇAMENTO DAS MEMÓRIAS DO MÚSICO NO BRASIL	<b>CHET BAKER</b> Morto – Americano	MÚSICA (Jazz)	EVENTO
53ª Fev/02	A COR DO NEGRO NA TV, APÓS LEI QUE LIMITA A	ILUSTRAÇÃO DE RODRIGO PIMENTA	TELEVISÃO	EVENTO

	HEGEMONIA BRANCA			
54ª Mar/02	25ª EDIÇÃO DA BIENAL DE SÃO PAULO	ILUSTRAÇÃO DE FÊMUR	ARTES VISUAIS	EVENTO
55ª Abr/02	LANÇAMENTO DO FILME 'O INVASOR' E SÉRIE DE FILMES BRASILEIROS QUE FALAM SOBRE A ESTÉTICA DA VIOLÊNCIA	CENA DO FILME 'O INVASOR'	CINEMA	EVENTO
56ª Mai/02	LANÇAMENTO DO LIVRO DO AUTOR, 'CORES PROIBIDAS'	<b>MISHIMA</b> Morto – Japonês	LIVROS (Prosa)	EVENTO
57ª Jun/02	REEDIÇÃO DA OBRA COMPLETA DO ESCRITOR	<b>ERICO VERÍSSIMO</b> Morto – Brasileiro (Rio Grande do Sul)	LIVROS (Prosa)	EVENTO
58ª Jul/02	SÉRIE DE EXPOSIÇÕES QUE RETRATAM UMA NOVA FOTOGRAFIA DO PAÍS	FOTOGRAFIA "LOLA", DE CLAUDIO ELISABETSKY	ARTES VISUAIS	EVENTO
59ª Ago/02	NOVO DISCO LANÇADO PELA CANTORA	<b>ELZA SOARES</b> Viva (mais de 40) – Brasileira (Rio de Janeiro)	MÚSICA (Samba)	EVENTO
60ª Set/02	ESTREIA DO FILME NO PAÍS	CENA DO FILME "CIDADE DE DEUS"	CINEMA	EVENTO
61ª Out/02	FUTURO INCERTO DO CINEMA AUTORAL	<b>JEAN LUC GODARD</b> Vivo (mais de 40) – Francês	CINEMA (EDIÇÃO COMEMORATIVA DE CINCO ANOS)	EVENTO
62ª Nov/02	NOVA TRADUÇÃO DE DON QUIXOTE	ILUSTRAÇÃO DE PABLO PICASSO	LIVROS (Prosa)	EVENTO
63ª Dez/02	50 ANOS DO ROCK E SUA RIQUEZA PARA A MÚSICA	<b>MICK JAGGER</b> Vivo (mais de 40) – Reino Unido	MÚSICA (Rock)	EFEMÉRIDE
64ª Jan/03	GRANDE MOSTRA EM SP DE ARTE DA GERAÇÃO DE 80	SERIGRAFIA DE ALEX VALAURI	ARTES VISUAIS	EVENTO
65ª Fev/03	ESTREIA DO FILME O PIANISTA	<b>ROMAN POLANSKI</b> Vivo (mais de 40) – Polonês	CINEMA	EVENTO
66ª Mar/03	RELANÇAMENTO DA OBRA DO	<b>GRACILIANO</b>	LIVROS (Prosa)	EFEMÉRIDE

	AUTOR E 50 ANOS DE MORTE	<b>RAMOS</b> Morto – Brasileiro (Alagoas)		
67ª Abr/03	ESTREIA DE CARANDIRU	<b>HECTOR BABENCO</b> Vivo (mais de 40) – Argentino	CINEMA	EVENTO
68ª Mai/03	LANÇAMENTO DE OBRA INÉDITA DO ACERVO	<b>TOM JOBIM</b> Morto – Brasileiro (Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
69ª Jun/03	A CULTURA DO AMERICANISMO	ILUSTRAÇÃO DE RENATO AMOROSO SOBRE A IMAGEM DO TIO SAM	INDEFINIDO	EVENTO
70ª Jul/03	RELANÇAMENTO DE OBRAS DO ARTISTA	<b>JEAN GENET</b> Morto – Francês	LIVROS (Prosa)	EVENTO
71ª Ago/03	PRIMEIRA GRANDE EXPOSIÇÃO DA TATE GALLERY NO BRASIL	QUADRO DE FRANCIS BACON	ARTES VISUAIS	EVENTO
72ª Set/03	5ª BIENAL DE ARQUITETURA E DESIGN DE SP	PROJETO DO MUSEUM QUARTIER, DE VENEZA	ARTES VISUAIS	EVENTO
73ª Out/03	10 ANOS DA MORTE DE FELLINI	CENA DO FILME AMARCORD	CINEMA	EFEMÉRIDE
74ª Nov/03	CENTENÁRIO DE ARY BARROSO	ILUSTRAÇÃO DE ANDRÉS SANDOVAL	MÚSICA (Samba)	EFEMÉRIDE
75ª Dez/03	LANÇAMENTO DE DOGVILLE	CENA DO FILME “DOGVILLE”	CINEMA	EVENTO
76ª Jan/04	450 ANOS DA CIDADE DE SP	FOTO DE CASSIO VASCONCELOS DA CIDADE DE SP	INDEFINIDO	EFEMÉRIDE
77ª Fev/04	O CANTOR VENDE MILHÕES DE DISCOS PARA TODAS AS CLASSES SOCIAIS	<b>ZECA PAGODINHO</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	MÚSICA (Samba)	EVENTO
78ª Mar/04	LANÇAMENTO DE KILL BILL	<b>UMA THURMAN</b> Viva (menos de 40) – Americana	CINEMA	EVENTO
79ª Abr/04	BIENAL DO LIVRO DE SP	ILUSTRAÇÃO DO ARTISTA CISMA	LIVROS (Prosa/Poesia)	EVENTO
80ª Mai/04	LANÇAMENTO DO FILME DIÁRIOS DE MOTOCICLETA, LIVROS E EVENTOS RESSUSCITAM O MITO	<b>CHE GUEVARA</b> Morto – Argentino	CINEMA	EVENTO

81ª Jun/04	CENTENÁRIO DO BLOOMSDAY, O QUE FAZER APÓS O FIM DOS MOVIMENTOS ESTÉTICOS DO SÉC XX	LILIA BRIK, O AMOR DE MAIAKÓVSKI, COLAGEM COM IMAGEM CRIADA POR RÓDTCHENKO	LIVROS (Prosa)	EFEMÉRIDE
82ª Jul/04	O COMPOSITOR CHEGA AO FESTIVAL DE CAMPOS DO JORDÃO COMO O GRANDE NOME DA MÚSICA ERUDITA BRASILEIRA	<b>MARLOS NOBRE</b> Vivo(mais de 40) – Brasileiro (Pernambuco)	MÚSICA (Clássica)	EVENTO
83ª Ago/04	A NOVA COREOGRAFIA DO GRUPO CORPO	BAILARINOS DO GRUPO CORPO (INDISCERNÍVEIS)	DANÇA	EVENTO
84ª Set/04	26ª BIENAL DE ARTE DE SP	GRAFISMOS CRIADOS POR ÂNGELA DETANICO E RAFAEL LAIN	ARTES VISUAIS	EVENTO
85ª Out/04	OS CAMINHOS DO CINEMA (FILMES ARGENTINOS E DOCUMENTÁRIOS SÃO DESTAQUE NA MOSTRA DE SP)	FOTO COM UMA PAISAGEM TRILHADA	CINEMA	EVENTO
86ª Nov/04	LINGUAGEM DOS QUADRINHOS JAPONESES CONTAMINA O CINEMA E FAZ SUCESSO NO BRASIL	ILUSTRAÇÃO DE UM MANGÁ	CINEMA	EVENTO
87ª Dez/04	FILMES QUE TENTAM CAPTAR A MEMÓRIA VIVA DO SAMBA BRASILEIRO	<b>JAIR DO CAVAQUINHO</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	CINEMA	EVENTO
88ª Jan/05	SEXO, VERÃO E CULTURA	<b>BRIGITTE BARDOT</b> Viva (mais de 40) – Francesa	INDEFINIDA	EVENTO
89ª Fev/05	ARTES URBANA (A ARTE PODE MELHORAR A VIDA NAS CIDADES)	ILUSTRAÇÃO DE BOIS	ARTES VISUAIS	EVENTO
90ª	ESTREIA DE "A	<b>ZÉ CELSO MARTINEZ</b>	TEATRO	EVENTO

Mar/05	LUTA" DO TEATRO OFICINA	Vivo (mais de 40) – Brasileiro (São Paulo)		
91ª Abr/05	POR QUE OS DOCUMENTÁRIOS SE TORNARAM TÃO POPULARES	CENA DE DOCUMENTÁRIO	CINEMA	EVENTO
92ª Mai/05	PUBLICAÇÃO DE TRECHOS INÉDITOS DO LIVRO DE MEMÓRIAS DO CANTOR	<b>BOB DYLAN</b> Vivo (mais de 40) – Americano	MÚSICA (Folk)	EVENTO
93ª Jun/05	ANO DO BRASIL NA FRANÇA, REVISTA DISCUTE AS FORÇAS E OS CLICHÊS DA CULTURA BRASILEIRA	<b>MARÍLIA PERA</b> Viva (mais de 40) – Brasileira (Rio de Janeiro)	INDEFINIDA	EVENTO
94ª Jul/05	O PODER DO ESCRITOR (A LITERATURA PODE MUDAR O MUNDO?) // COM ATRAÇÕES DA FLIP	<b>CLARICE LISPECTOR</b> Morta – Tcheca/Brasileira	LIVROS (Prosa)	EVENTO
95ª Ago/05	ESTREIA DE WALTER SALLES E FERNANDO MEIRELLES NO MERCADO AMERICANO	CENA DO FILME "ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA"	CINEMA	EVENTO
96ª Set/05	60 ANOS, LANÇAMENTO DE DISCO	<b>GAL COSTA</b> Viva (mais de 40) – Brasileira (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EFEMÉRIDE
97ª Out/05	ARTE ERÓTICA - PROJETO ITINERANTE QUE REÚNE LONGA-METRAGENS E EXPOSIÇÃO SOBRE SEXO E DESEJO	FOTOGRAFIA PRESENTE NA MOSTRA	ARTES VISUAIS/ CINEMA	EVENTO
98ª Nov/05	25 ANOS DE MORTE	<b>JOHN LENNON</b> Morto – Reino Unido	MÚSICA (Rock)	EFEMÉRIDE
99ª Dez/05	ESTREIA DO FILME DE WONG KAR WAI, CINEMA DO ORIENTE	CENA DO FILME 2046	CINEMA	EVENTO
100ª	100 MELHORES	X	COMEMORATIVA,	EFEMÉRIDE

X	FILMES, LITERATURA, DANÇA, SHOW...		COM TODOS OS SEGMENTOS	
101ª Jan/06	250 ANOS DE MOZART	FOTO DA EXPOSIÇÃO “A FLAUTA MÁGICA”	MÚSICA (Clássica)	EFEMÉRIDE
102ª Fev/06	VINDA DOS ROLLING STONES E DO U2 PRO BRASIL	<b>MICK JAGGER</b> Vivo (mais de 40) – Reino Unido	MÚSICA (Rock)	EVENTO
103ª Mar/06	GRANDE SERTÃO: VEREDAS COMEMORA 50 ANOS	<b>GUIMARÃES ROSA</b> Morto – Brasileiro (Minas Gerais)	LIVROS (Prosa)	EFEMÉRIDE
104ª Abr/06	O SAMBA PSICODÉLICO DA CANTORA, COM ENTREVISTA	<b>MARISA MONTE</b> Viva (menos de 40) – Brasileira (Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
105ª Mai/06	CHEGADA DE MEGAEXPOSIÇÃO DO PINTOR NO BRASIL	PINTURA DE DEGAS	ARTES VISUAIS	EVENTO
106ª Jun/06	ESTREIA DO FILME “VOLVER”	<b>PENÉLOPE CRUZ</b> Viva (menos de 40) – Espanhola	CINEMA	EVENTO
107ª Jul/06	CHEGADA DO CIRCO NO BRASIL	CIRQUE DU SOLEIL	DANÇA/TEATRO	EVENTO
108ª Ago/06	JORGE AMADO HOMENAGEADO NA FLIP	CENA DE “DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS”	LIVROS (Prosa)	EVENTO
109ª Set/06	CINEMA- CATÁSTROFE: LANÇAMENTO DE FILMES SOBRE O ATENTADO DE 11 DE SETEMBRO	ILUSTRAÇÃO ABSTRATA	CINEMA	EVENTO
110ª Out/06	27ª BIENAL DE SP	QUADRO DE UM ARTISTA DA BIENAL	ARTES VISUAIS	EVENTO
111ª Nov/06	REVITALIZAÇÃO DO SAMBA ATRAVÉS DE NOVAS PARCERIAS	<b>PAULINHO DA VIOLA E ARNALDO ANTUNES</b> Vivos (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro e São Paulo)	MÚSICA (Samba/MPB)	EVENTO
112ª Dez/06	LANÇAMENTO DA BIOGRAFIA DO “REI”	<b>ROBERTO CARLOS</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Espírito Santo)	LIVROS/ MÚSICA (Prosa/MPB)	EVENTO
113ª	120 ANOS DE	<b>MANUEL BANDEIRA</b>	LIVROS	

Jan/07	NASCIMENTO DO ESCRITOR / REEDIÇÃO DE POESIAS	Morto – Brasileiro (Pernambuco)	(Poesia)	EFEMÉRIDE
114ª Fev/07	MEGAEXPOSIÇÃO DE DA VINCI EM SP	INVENÇÃO DE LEONARDO DA VINCI	ARTES VISUAIS	EVENTO
115ª Mar/07	EXPLOSÃO DOS MUSICAIS NO TEATRO BRASILEIRO	CENA DA PEÇA “MY FAIR LADY”	TEATRO	EVENTO
116ª Abr/07	CHEGADA NO BRASIL DE UMA BIOGRAFIA, UMA EXPOSIÇÃO E UM FILME SOBRE O PINTOR	QUADRO DE GOYA	ARTES VISUAIS	EVENTO
117ª Mai/07	QUEM É QUEM NA NOVA ONDA DE LITERATURA LATINO-AMERICANA	<b>BORGES,</b> <b>CORTÁZAR,</b> <b>BENEDETTI,</b> <b>ALLENDE,</b> <b>MÁRQUEZ, SABATO</b> (Morto, morto, vivo, viva, vivo, vivo - Argentino, argentino, Uruguaio, Peruana, Colombiano, Argentino - (mais de 40))	LIVROS (Prosa e Poesia)	NVE
118ª Jun/07	O AUTOR É HOMENAGEADO NA FLIP E TEM SUA OBRA RELANÇADA	<b>NELSON RODRIGUES</b> Morto – Brasileiro (Pernambuco)	LIVROS (Prosa)	EVENTO
119ª Jul/07	EXPOSIÇÃO EM SP DO ARTISTA	OBRA DE ALEIJADINHO	ARTES VISUAIS	EVENTO
120ª Ago/07	EXPOSIÇÃO DO MOVIMENTO TROPICALISTA	<b>CAETANO VELOSO</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
121ª Set/07	ESTREIA DO FILME “CIDADE DOS HOMENS”, QUE É TIDO COMO HERDEIRO DE “CIDADE DE DEUS”	<b>DOUGLAS SILVA E DARLAN CUNHA</b> Vivos (menos de 40) -Brasileiros (Rio de Janeiro)	CINEMA	EVENTO
122ª Out/07	A REVOLUÇÃO DAS CANTORAS (MATÉRIA SOBRE	<b>BJÖRK</b> Viva (mais de 40) - Islândia	MÚSICA (Eletrônica)	EVENTO

	A ASCENSÃO DAS MULHERES NA MÚSICA POP)			
123ª Nov/07	LEGADO DO ATOR APÓS SUA MORTE	<b>PAULO AUTRAN</b> Morto – Brasileiro (Rio de Janeiro)	TEATRO	EFEMÉRIDE
124ª Dez/07	ANO DO CENTENÁRIO DO ARQUITETO	<b>OSCAR NIEMEYER</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	ARTES VISUAIS	EFEMÉRIDE
125ª Jan/08	LANÇAMENTO DE LIVRO QUE REÚNE AS REFLEXÕES DO PINTOR	OBRA DE MATISSE	ARTES VISUAIS	EVENTO
126ª Fev/08	A SEGUNDA GUERRA DE ACORDO COM O DIÁRIO INÉDITO DO ESCRITOR	<b>GUIMARÃES ROSA</b> Morto – Brasileiro (Minas Gerais)	LIVROS (Prosa)	EVENTO
127ª Mar/08	ARTISTA É TEMA DE FILME E SE APRESENTA NO BRASIL	<b>BOB DYLAN</b> Vivo (mais de 40) - Americano	MÚSICA (Folk)	EVENTO
128ª Abr/08	COMO O MAESTRO RENOVOU A VIDA MUSICAL NO RJ	<b>ROBERTO MINCZUK</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (São Paulo)	MÚSICA (Clássica)	EVENTO
129ª Mai/08	NOVO SHOW DO CANTOR ESTÁ EM TURNÊ NACIONAL E CONTINUA EMPOLGANDO TODAS AS GERAÇÕES	<b>NEY MATOGROSSO</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Mato Grosso do Sul)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
130ª Jun/08	PREMIADO NO CINEMA E NA TV, ELE ENCARA NO TEATRO O DESAFIO DE SER HAMLET	<b>WAGNER MOURA</b> Vivo (menos de 40)– Brasileiro (Bahia)	TEATRO	EVENTO
131ª Jul/08	EXPOSIÇÃO DO ARTISTA EM SP	<b>MARCEL DUCHAMP</b> Morto – Francês	ARTES VISUAIS	EVENTO
132ª Ago/08	TRÊS GRANDES ESTREIAS DE FILMES NACIONAIS REAFIRMAM UMA TENDÊNCIA DE FILMES BRASILEIROS DE	<b>WALTER SALLES</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	CINEMA	EVENTO

	FICÇÃO QUE SE BASEIAM NO DOCUMENTÁRIO			
133ª Set/08	NOVOS ESTUDOS DESVENDAM OS TEMAS QUE ATORMENTARAM O ESCRITOR	<b>MACHADO DE ASSIS</b> Morto – Brasileiro (Rio de Janeiro)	LIVROS (Prosa)	EVENTO
134ª Out/08	28ª BIENAL DE SP	OBRA DA BIENAL	ARTES VISUAIS	EVENTO
135ª Nov/08	LANÇAMENTO DE UM LIVRO DE ENTREVISTAS E DO FILME VICKY CRISTINA BARCELONA	<b>ILUSTRAÇÃO DO DIRETOR WOODY ALLEN</b>	CINEMA	EVENTO
136ª Dez/08	O PAISAGISTA É TEMA DE UMA GRANDE RETROSPECTIVA NO RJ	ESBOÇO DO ATERRO DO FLAMENGO, DE BURLE MARX	ARTES VISUAIS/PAISAGISMO	EVENTO
137ª Jan/09	REEDIÇÃO DA OBRA COMPLETA DO POETA	<b>VINICIUS DE MORAES</b> Morto – Brasileiro (Rio de Janeiro)	LIVROS (Poesia)	EVENTO
138ª Fev/09	LANÇAMENTO DE UMA BIOGRAFIA COMPLETA DO MÚSICO	<b>JOHN LENNON</b> Morto – Reino Unido	MÚSICA (Rock)	EVENTO
139ª Mar/09	O FUTURO DA MÚSICA COM A ERA DA INTERNET - PENSADO A PARTIR DA VINDA DO GRUPO RADIOHEAD AO BRASIL	ILUSTRAÇÃO DE EVOLUÇÃO DA MÚSICA	MÚSICA (Rock)	EVENTO
140ª Abr/09	NOVO ROMANCE DE CHICO BUARQUE E NOVO CD DE CAETANO VELOSO	<b>CAETANO VELOSO E CHICO BUARQUE</b> Vivos (mais de 40) – Brasileiros (Bahia e Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
141ª Mai/09	A ATRIZ FALA SOBRE NOVA PERSONAGEM NO TEATRO E SOBRE A MORTE DO MARIDO	<b>FERNANDA MONTENEGRO</b> Viva (mais de 40) – Brasileira (Rio de Janeiro)	TEATRO	EVENTO
142ª Jun/09	PUBLICAÇÃO DE TEXTOS INÉDITOS	<b>MANUEL BANDEIRA</b> Morto – Brasileiro	LIVROS (Poesia)	EVENTO

	DO AUTOR NOS ANOS 1930	(Pernambuco)		
143ª Jul/09	AUTOR FALA DE SUA PREFERÊNCIA PELO CINEMA E DA DEPRESSÃO QUE SOFREU NAS FILMAGENS DE "JEAN CHARLES"	<b>SELTON MELLO</b> Vivo (menos de 40) – Brasileiro (Minas Gerais)	CINEMA	EVENTO
144ª Ago/09	COMO CHAGALL E MATISSE, TEMAS DE EXPOSIÇÕES NO BRASIL, MUDARAM A MANEIRA DE VER O MUNDO	QUADRO DE MARC CHAGALL	ARTES VISUAIS	EVENTO
145ª Set/09	O FOTÓGRAFO É TEMA DE LIVRO E DE EXPOSIÇÃO NO BRASIL	FOTOGRAFIA DE CARTIER-BRESSON	ARTES VISUAIS	EVENTO
146ª Out/09	LANÇAMENTO DE DOIS NOVOS ÁLBUNS	<b>MARIA BETHÂNIA</b> Viva (mais de 40) – Brasileira (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
147ª Nov/09	PUBLICAÇÃO DE HISTÓRIAS INÉDITAS DA VIDA DO ESCRITOR	<b>RUBEM FONSECA</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Minas Gerais)	LIVROS (Prosa)	EVENTO
148ª Dez/09	ARTISTAS CONTAM COMO COMEÇARAM A CARREIRA	<b>MARIA RITA, FERNANDA TORRES, FERNANDO MEIRELLES, MILTON HATOUM, DEBORAH COLKER, BEATRIZ MILHAZES, FERNANDA TAKAI, ARNALDO COHEN E FELIPE HIRSCH</b> Vivos (3 menos de quarenta, 6 mais de 40) – Brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro)	TODOS OS SEGMENTOS (MPB, Prosa)	EVENTO
149ª Jan/10	ATRIZ DE "ABRAÇOS	<b>PENÉLOPE CRUZ</b> Viva (menos de 40)	CINEMA	EVENTO

	PARTIDOS” E “NINE” É GRANDE ESTRELA DO NOSSO TEMPO	– Espanhola		
150ª Fev/10	NOVA BIOGRAFIA DO AUTOR É LANÇADA	<b>GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ</b> Vivo (mais de 40) – Colombiano	LIVROS (Prosa)	EVENTO
151ª Mar/10	ARTSTA É TEMA DE UMA MEGAEXPOSIÇÃO EM SP	<b>ANDY WARHOL</b> Morto – Americano	ARTES VISUAIS	EVENTO
152ª Abr/10	ARTISTA LUTA CONTRA O PARKINSON, PREPARA NOVO FILME E REESTREIA PEÇA	<b>PAULO JOSÉ</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio Grande do Sul)	TEATRO/CINEMA	EVENTO
153ª Mai/10	CANTORA BATE RECORDES DE AUDIÊNCIA NO YOUTUBE	<b>LADY GAGA</b> Viva (menos de 40) – Americana	MÚSICA (Pop)	EVENTO
154ª Jun/10	ESTREIA DO FILME “O ESCRITOR FANTASMA” QUE POLANSKI ESCREVEU DA PRISÃO	CENA DO FILME “O ESCRITOR FANTASMA”	CINEMA	EVENTO
155ª Jul/10	LIVRO REÚNE AS LETRAS DO CANTOR, ATRAÇÃO DA FLIP	<b>LOU REED</b> Vivo (mais de 40) – Americano	MÚSICA (Rock)	EVENTO
156ª Ago/10	ESTREIA DE DOCUMENTÁRIO QUE TRAZ IMAGENS VIBRANTES DO CONCURSO DA TV RECORD	<b>CAETANO, GIL E CHICO</b> Vivos (mais de 40) – Brasileiros (Bahia, Bahia, Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
157ª Set/10	29ª BIENAL DE ARTE DE SP	OBRA DE ARTE EXPOSTA NA BIENAL	ARTES VISUAIS	EVENTO
158ª Out/10	AUTOR LANÇA LIVRO DEPOIS DE DEZ ANOS	<b>FERREIRA GULLAR</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Maranhão)	LIVROS (Poesia)	EVENTO
159ª Nov/10	APRESENTAÇÕES DO CANTOR NO BRASIL	<b>PAUL MCCARTNEY</b> Vivo (mais de 40) – Reino Unido	MÚSICA (Pop)	EVENTO
160ª Dez/10	OS 100 MELHORES DO SÉCULO 21 (10 ANOS)	X	TODOS OS SEGMENTOS	EVENTO

161ª Jan/11	APRESENTAÇÕES DA CANTORA NO BRASIL	<b>AMY WINEHOUSE</b> Viva (menos de 40) – Reino Unido	MÚSICA (Jazz)	EVENTO
162ª Fev/11	NOVOS SHOWS DE CAETANO, COM ORQUESTRA IMPERIAL, NOVO CD, E TURNÊ COM MARIA GADU	<b>CAETANO VELOSO, NINA BECKER E BANDA CÊ</b> Vivos (1 mais de 40 e 3 menos de 40) – Brasileiros (Bahia e Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
163ª Mar/11	ESTREIA DO FILME VIPS	<b>WAGNER MOURA</b> Vivo (menos de 40) – Brasileiro (Bahia)	CINEMA	EVENTO
164ª Abr/11	O QUE HÁ DE BOM E DE RUIM NAS INICIATIVAS SOCIAIS DESSES CANTORES, NO MÊS EM QUE O U2 SE APRESENTA NO BRASIL	<b>MADONNA, BONO VOX E STING</b> Vivos (mais de 40) – Americana, Irlandês e Inglês	MÚSICA (Pop e rock)	EVENTO
165ª Mai/11	CARTAS INÉDITAS DO AUTOR DESVENDAM SUA RELAÇÃO COM O RACISMO	FRASE RACISTA DE MONTEIRO LOBATO	LIVROS (Prosa)	EVENTO
166ª Jun/11	COMO TARSILA VIROU SÍMBOLO DO PAÍS, E POR QUE DILMA QUER REPATRIAR O QUADRO	ABAPORU, DE TARSILA DO AMARAL	ARTES VISUAIS	EVENTO
167ª Jul/11	COMO OSWALD DE ANDRADE, HOMENAGEADO NA FLIP, CHACOALHOU A CULTURA BRASILEIRA	<b>OSWALD DE ANDRADE</b> Morto – Brasileiro (São Paulo)	LIVROS (Poesia)	EVENTO
168ª Ago/11	LANÇAMENTO DE NOVO LIVRO-REPORTAGEM DO ESCRITOR	<b>FERNANDO MORAIS</b> Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Minas Gerais)	LIVROS (Prosa)	EVENTO
169ª Set/11	COMO AS ESTRELAS DO ROCK IN RIO CRIARAM O SOUL E O POP QUE AINDA OUVIMOS	ÓCULOS DE ELTON JOHN E DE STEVIE WONDER	MÚSICA (Pop)	EVENTO

	HOJE			
170ª Out/11	OS 7 MANDAMENTOS DA ARTE - O QUE DÁ FAMA, DINHEIRO E PRESTÍGIO A UM ARTISTA // MÊS EM QUE O BRASIL RECEBE OS CLÁSSICOS DA CRIAÇÃO CONTEMPORÂNEA	OBRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA	ARTES VISUAIS	EVENTO
171ª Nov/11	ATOR FOI O VENCEDOR DO PRÊMIO BRAVO! BRADESCO PRIME	MARCO NANINI Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Pernambuco)	TEATRO	EVENTO
172ª Dez/11	LANÇAMENTO DO NOVO CD DA CANTORA	GAL COSTA Viva (mais de 40) – Brasileira (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
173ª Jan/12	CENTENÁRIO DE NASCIMENTO DO DRAMATURGO	NELSON RODRIGUES Morto – Brasileiro (Pernambuco)	TEATRO	EFEMÉRIDE
174ª Fev/12	O SOCIÓLOGO FALA DA ATUAÇÃO POLÍTICA E DA VIDA DOMÉSTICA DA ANTROPÓLOGA	FERNANDO HENRIQUE CARDOSO (COM FOTO DE RUTH CARDOSO) Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	INDEFINIDA	EVENTO
175ª Mar/12	OBRA DE ARTE COMOVE O PÚBLICO E VIRA ATRAÇÃO NO MASP	PALHAÇO DA ARTISTA LAURA LIMA	ARTES VISUAIS	EVENTO
176ª Abr/12	ESTREIA DA PEÇA "VERMELHO" EM QUE CONTRACENA COM SEU FILHO	ANTONIO FAGUNDES Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Rio de Janeiro)	TEATRO	EVENTO
177ª Mai/12	FEIRA INTERNACIONAL DE ARTE DE SP	QUADRO DA CIDADE DE SP	ARTES VISUAIS	EVENTO
178ª Jun/12	BRAVO! PUBLICA POEMAS INÉDITOS DO AUTOR QUE SAIRÃO EM LIVRO	DRUMMOND Morto – Brasileiro (Minas Gerais)	LIVROS (Poesia)	EVENTO
179ª	LANÇAMENTO DO	TOM ZÉ	MÚSICA	EVENTO

Jul/12	DISCO A TROPICÁLIA SEGUNDO TOM ZÉ	Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Bahia)	(MPB)	
180ª Ago/12	OBRAS DO ARTISTA SÃO EXIBIDAS PELA PRIMEIRA VEZ NO BRASIL	PINTURA DE CARAVAGGIO	ARTES VISUAIS	EVENTO
181ª Set/12	ENTREVISTA EXCLUSIVA - TURNÊ NACIONAL DO NOVO SHOW	MARISA MONTE / BIENAL DE SP Viva (mais de 40) – Brasileira (Rio de Janeiro)	MÚSICA (MPB)	EVENTO
182ª Out/12	OS 15 FATOS MAIS RELEVANTES DA CULTURA BRASILEIRA NOS ÚLTIMOS 15 ANOS	X	TODOS OS SEGMENTOS	EVENTO
183ª Nov/12	COLETÂNEA RECÉM-LANÇADA AGRUPA OS TRABALHOS JORNALÍSTICOS DA AUTORA	CARTEIRA DE JORNALISTA DA ESCRITORA CLARICE LISPECTOR	LIVROS (Prosa)	EVENTO
184ª Dez/12	CENTENÁRIO DE LUIZ GONZAGA - GILBERTO GIL EXPLICA POR QUE NUNCA DEIXOU DE TÊ-LO COMO REFERÊNCIA	GILBERTO GIL Vivo (mais de 40) – Brasileiro (Bahia)	MÚSICA (MPB)	EFEMÉRIDE
185ª Jan/13	PUBLICAÇÃO DE VÁRIOS INÉDITOS DO AUTOR	FERNANDO PESSOA Morto – Português	LIVROS (Poesia)	EVENTO
186ª Fev/13	50 ANOS DE CARREIRA	REGINA DUARTE Viva (mais de 40) – Brasileira (São Paulo)	TEATRO	EFEMÉRIDE
187ª Mar/13	FILME E LIVRO TENTAM EXPLICAR POR QUE CINEASTA SE ARRISCOU EM DIRIGIR “PSICOSE”	HITCHCOCK Morto – Reino Unido	CINEMA	EVENTO
188ª Abr/13	NOVO ENSAIO DO FOTÓGRAFO, “GENESIS”	FOTOGRAFIA DE SEBASTIÃO SALGADO	ARTES VISUAIS	EVENTO
189ª Mai/13	MULHERES AINDA SÃO MINORIA NA ARTE?	FRIDA KAHLO	ARTES VISUAIS	NVE
190ª	O LADO	PAULO LEMINSKI	MÚSICA/LIVROS	NVE

Jun/13	COMPOSITOR DE PAULO LEMINSKI	Morto – Brasileiro (Paraná)	(MPB/Poesia)	
191 <sup>a</sup> Jul/13	EXPOSIÇÃO EM SP COM OS MESTRES DO RENASCIMENTO	QUADRO RENASCENTISTA	ARTES VISUAIS	EVENTO
192 <sup>a</sup> Ago/13	LANÇAMENTO NO BRASIL DO LIVRO “DA ESTÁTUA À PEDRA”, DO AUTOR	<b>SARAMAGO</b> Morto – Português	LIVROS (Prosa)	EVENTO

**Entrevista com Armando Antenore, último redator-chefe da *Bravo!*, realizada em 01/02/2013, cinco meses antes do fechamento.**

**- Há quanto tempo você é redator-chefe da *Bravo!* e como você chegou a esse posto?**

Eu sou redator chefe há pouco tempo, há um ano, mas trabalho na *Bravo!* há sete anos. Na verdade, tenho uma relação com o jornalismo cultural bem mais antiga, estou na profissão há 26 anos, comecei nos anos 1980. Então, na Universidade, a Escola de Comunicação e Artes da Usp, eu já fazia um pouco de jornalismo cultural. Lá eles tinham um jornal laboratório onde eu editava a parte de cultura. Depois, eu tive uma passagem por jornais e trabalhei durante muito tempo na *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*. Depois virei outras coisas, trabalhei com reportagem em outras áreas, e quando saí da *Folha*, fui trabalhar na editora D’Avila. Trabalhava do lado da redação da *Bravo!*, na redação da revista *Jovem Pan*, que também foi da editora D’Avila por um tempo. Então, eu convivi um pouco com a redação da *Bravo!* naquela época, fiquei seis meses lá, foi justamente nesse período que a D’Avila fechou, no ano de 2004. Anunciaram que a editora fechou, então sobramos. A editora já não tinha mais nenhuma revista, só tinha a *Bravo!* e a *Jovem Pan*. Foi aí que a *Bravo!* veio para a Abril. Por uma coincidência, logo depois, eu vim trabalhar na Abril, mas não para trabalhar na *Bravo!*, mas para trabalhar em uma outra revista porque me chamaram. Depois de um ano e pouco de Abril, eles iniciaram um processo interno de seleção para editor da *Bravo!*, e aí me

convidaram para participar e eu participei, entrei na revista e fiquei muito tempo como editor-sênior. Só no ano passado que eu virei redator chefe. Tenho uma longa história com jornalismo cultural e com a própria revista.

**- Então, você esteve presente exatamente no período de fechamento da D'Avila. Você conheceu o Wagner Carelli, soube dos motivos pelos quais a editora fechou?**

Eu conheço o Wagner mais de vista e de ler, porque ele tem uma história longa na imprensa de São Paulo. Eu não cheguei a pegar o Wagner na redação, quando cheguei, quem estava dirigindo a revista era o Almir de Freitas. Aquela turma pioneira mesmo, não convivi com eles. Não convivi com o Carelli, com o Reinaldo Azevedo nem com o Bruno Tolentino, só conheci essa gente porque já havia trabalhado com alguns em alguns lugares. O D'Avila veio trabalhar na empresa, a editora estava com uma dívida enorme, na época se falava em 6 milhões de reais. E aí eu não sei como o D'Avila negociou isso, o que eu sei é que veio só o título da *Bravo!* e ele veio ser um diretor de núcleo daqui [da Abril]. Eu sei que ele ficou durante muito tempo na empresa e nesse tempo a revista ficava sob o guarda-chuva dele. Quando eu cheguei na revista, ele ainda estava, de algum modo, mandando nela de uma forma compartilhada. A revista era uma parte dele e uma parte da Abril. Acho que o acordo previa que depois de um tempo ele sairia, como de fato aconteceu. Mas, na verdade, não sei o que aconteceu realmente nem qual contexto. Eu estava lá, mas era na revista da Jovem Pan e ainda era muito bagrinho. Eu não participava das reuniões, era só um editor ali. Fui pego como todo mundo. Já corria um boato de que a editora não ia bem, e aconteceu o anúncio numa véspera de natal.

**- Pra você, enquanto redator-chefe da revista, o que te interessa na *Bravo!*? Do que você gosta na publicação?**

Me interessa o papel de resistência que a revista ainda tem, ela é uma das únicas, senão a única, desse gênero no país, e isso é uma coisa que eu acho nada fácil. Não é nada fácil manter a *Bravo!*. As condições de trabalho não são as melhores, a revista tem problemas comerciais, ela não vende tanto, enfim... Nesse ponto de vista é uma revista muito difícil, mas tem um outro lado que é ser ainda uma revista que aborda a cultura de um jeito prioritário e isso me agrada, eu acho que isso é importante que exista em qualquer país. Então, em parte, eu continuo na *Bravo!* por acreditar que ainda existe

uma contribuição social, acima de todos os problemas que ela possa ter, com todas as visões contrárias que possam existir com relação a ela. Ainda acho que é melhor ela existir do que não existir. E isso me anima. Sem contar que eu ainda gosto de jornalismo, gosto de jornalismo cultural porque acho que nele existe mais espaço para um exercício de texto mais livre das amarras, porque é um jornalismo que permite um tipo de reflexão sobre a vida, sobre a existência, uma reflexão menos pragmática, que também é uma característica das outras áreas do jornalismo, mas elas tendem a uma reflexão na linha da auto-ajuda. Todas as outras áreas têm uma certa utilidade, e o jornalismo cultural não necessariamente. Claro que a arte pode ser vista como produto e muitas vezes é, mas quando você se propõe a fazer uma análise da coisa em si, quando não se está tão preocupado com o que a coisa significa como produto, você acaba fazendo um jornalismo que não tem utilidade propriamente, a não ser uma reflexão, refletir sobre a própria arte, sobre a vida... E isso me agrada. Tem a ver com a minha própria personalidade. Nesse sentido, acho bom continuar fazendo isso, embora eu saiba que é um espaço de resistência, uma resistência não reacionária, obviamente, mas uma resistência dentro do sistema. A *Bravo!* é uma revista 100% enquadrada dentro de um sistema, mas dentro desse sistema ela ainda tem um papel de resistência.

**- Como vocês imaginam o público-leitor da *Bravo!*, para quem vocês escrevem?**

Teoricamente, o nosso leitor é classe A-B, tem até 35 anos na sua grande maioria, homens e mulheres na mesma quantidade... Então, a princípio, ele é um leitor muito parecido comigo, embora eu seja mais velho do que 35 anos, mas ele transita muito no meu universo, então eu imagino que ele seja esse leitor que é o cara que se interessa por cultura, mas não é um nerd de cultura, não é muito especialista em cultura. Esse cara mais especializado talvez não tenha interesse pela *Bravo!* por achar que ela é superficial demais pra ele, mas para um cara que se interessa por cultura que não tenha assim um aprofundamento acadêmico não é, e esse sou exatamente eu. Tenho essa ligação com jornalismo cultural, mas nunca fui um especialista na área nem em nenhum tipo de jornalismo. Tenho interesse por esse universo, mas não sou nenhum profundo conhecedor de nada. Nesse sentido, também acho que é uma marca do nosso tempo. Em outras épocas, quando comecei, acho que as pessoas que faziam o jornalismo cultural possuíam uma formação mais profunda, era um outro tipo de gente que vivia no jornalismo cultural, atualmente diferente. Eram pessoas que estavam de algum modo

mais ligadas à academia e que tinham essa ambição acadêmica e intelectual mais profunda. À medida que o jornalismo foi se tornando mais decadente mesmo e acho que tem um pouco esse lado, as pessoas foram se desinteressando pelos jornais, elas não querem mais trabalhar nos jornais, e aí as redações ficaram restritas aos jornalistas mais “jornalistas”, gente que está mais na lida da profissão mesmo, que é uma profissão que não te dá muito tempo para se aprofundar. A minha vida toda foi dentro de redação, eu sempre fui jornalista nesse sentido para o bem e para o mal, tendo muitas vezes essa sensação de incompletude que a profissão traz. Nesse sentido, acho que consigo compreender o leitor, é um cara que quer saber mais, mas também não tem muito tempo, não sei... Tenho essa impressão.

**- Com relação ao que a *Bravo!* já foi e já fez, você acha que tem muita diferença para o que ela é hoje? Ela já foi mais aprofundada?**

Ela foi muito diferente do que é hoje. A *Bravo!* de antigamente era uma revista de ensaísmo, basicamente. A *Bravo!* de antes era mais assertiva e, quando ela entra na Abril, ela também tem uma característica mais assertiva no sentido de que ela tinha algumas verdades a proclamar ao mundo, alguns pontos de vista que ela defendia. Isso vinha da própria característica do dono, o Luiz Felipe D’Avila. Ele nunca negou que fosse um homem da elite, e nunca negou que acreditava na elite ilustrada, nessa elite que de algum modo vai nortear a não-elite. Ele acredita numa espécie de democratização do elitismo. Ele acredita que a elite é uma espécie de farol norteador do país. Ele diz que se é para existir uma elite, ela tem uma missão. E a missão dessa elite é esclarecer, tornar o país mais educado, enfim... Uma espécie de democratização do elitismo, guardadas as proporções. A *Bravo!* começa com essa missão, que era muito clara. Dentro dessa missão, ela prioriza o ensaísmo. Quando ela vem para a Abril, essa missão já se esgarça um pouquinho porque a Abril, embora também tenha lá todas as suas missões, ela já não quer só falar com a elite como a *Bravo!* de antes queria. A *Bravo!* era uma revista que tentava falar com a elite para tentar conscientizar a própria elite do seu papel educador e civilizatório. A Abril não é assim. A Abril é uma empresa de mais *mainstream*, ela precisa falar com mais gente. Quando a revista vem para cá, ela perde essa característica de ensaísmo bastante e começa a mudar a linguagem dela, vai simplificando, tanto a linguagem gráfica quanto a de texto. Hoje, a gente é um pouco fruto de todo esse processo. Então, se a gente for comparar a *Bravo!* de hoje com a de

antigamente, eu diria que desse ponto de vista ideológico, mais macro, é uma revista menos assertiva e mais dubitativa, dentro dos limites do que é possível ser dubitativo no jornalismo. Ela é uma revista que prioriza mais a reportagem e menos o ensaísmo. Praticamente não tem mais, hoje em dia, o ensaísmo. É uma revista que hoje está muito focada para a agenda cultural brasileira e, dentro da agenda cultural brasileira, a agenda cultural do Rio e de São Paulo. O que também não é uma marca de antes, a revista era mais cosmopolita, ela falava de outros países, de coisas que aconteciam em outros estados. Agora, por razões comerciais e de organização de redação – a redação ficou infinitamente menor do que era – a gente optou por isso. Então, acho que o básico é isso: é uma revista mais dubitativa, mais de reportagem do que de ensaísmo, que trabalha mais em cima da agenda cultural do Rio e de São Paulo.

**- Qual o conceito de cultura utilizado pela *Bravo!* enquanto veículo de jornalismo cultural?**

A gente tem os limites da própria empresa que estabelece alguns paradigmas que a gente tem de seguir. Não são exatamente paradigmas que eu concordo 100%, mas também não discordo de uma forma gritante a ponto de me incomodar. De um modo geral, a *Bravo!* acredita no *mainstream*. Ela é uma revista que gosta de espelhar o clássico, o que já está de algum modo consagrado, e tentar ver isso a partir de outros pontos de vista, mas é uma revista que dificilmente vai botar na capa um artista começando. Você pode olhar, as capas da gente vão em cima do consagrado. E aí a gente tenta visões um pouco diferentes desse consagrado. O Gilberto Gil e o Caetano Veloso vão certamente ser capa da *Bravo!*, já o Criolo... A não ser que ele vire... E não porque a gente da redação não ache que ele não tem relevância, mas é porque a linha editorial da revista optou por esse caminho. E é um caminho que é mais da empresa do que da redação em si. Todas as críticas que a gente possa ter em relação a isso, a gente expressa internamente. Eu diria que a revista tenta trabalhar ainda dentro daquela cultura que de algum modo é uma cultura consagrada, ela trabalha numa certa zona de conforto. Agora, obviamente, não dá pra ficar só nisso, então a gente vai minando essa estrutura básica com outras coisas. Não que a gente feche os olhos para o que está acontecendo, mas, na hora de selecionar o novo, a gente vai ser bem criterioso. Também não temos essa coisa “novidadeira” que tem os jornais, a gente não apresenta a “melhor banda de todos os tempos da última semana”. O jornal tem essa necessidade de ficar falando que tem uma revolução por minuto. A gente não vai chegar e dizer numa

semana: “Ah, surgiu um novo Glauber Rocha”, e na semana seguinte, “ah, surgiu um Glauber Rocha 2”... A gente é mais criterioso nesse sentido. Digamos que esse seja o aspecto positivo desse lado mais conservador da revista.

**- A *Bravo!* sofre de alguma forma algum tipo de pressão por parte da Abril?**

Pressão é uma palavra muito forte porque quem trabalha numa corporação, e eu trabalho em corporação há vinte e tantos anos, aceita as regras do jogo. Existe um pacto, claro. Uns jornalistas compram esse pacto com mais convicção que outros, mas todos estamos fazendo um pacto, porque, se não fizéssemos, não estávamos dentro do sistema. Existem divergências de pontos de vista. É uma revista que vai ter sempre um atrito entre o que a gente pensa e o que a empresa pensa. Existe um grupo dentro da empresa que pensa a revista de um jeito mais conservador, existe um outro grupo que pensa a revista de um jeito menos conservador. Sem usar essa palavra conservador de uma maneira pejorativa. Tem uma parte da empresa que acredita numa cultura mais consolidada e uma outra que acredita numa cultura mais avant-garde, uma cultura mais do novo. Então, o que existe é sempre um embate, e eu acho que isso faz parte do jogo do jornalismo, é bom que tenha, eu gosto que tenha. Vai ter de ser sempre assim, uma hora a empresa força de um lado e em outra hora a redação força de outro... E a gente vai chegando no produto. Eu não me sinto tão desconfortável diante disso porque as coisas que a empresa possa querer de mim e com as quais eu não concordo eu não chego a discordar a ponto de isso ir integralmente contra meus princípios. Se fosse outro tipo de publicação, talvez ficasse inviável pra mim, mas, numa publicação como a *Bravo!*, as divergências não são impeditivas de que eu continue trabalhando na revista e coloque um pouco da minha visão. Acho que para a empresa também não é assim. Mas nunca vou chamar isso de censura ou de pressão porque, enfim, se eu não quero, eu vou embora. Eu sou livre, ninguém está me obrigando a ficar aqui. Se eu não quiser concordar com a empresa, eu vou embora, eu saio. Então, não é pressão, não é censura, é a visão da empresa e a minha visão, aí a gente vai tentar negociar. Tem momentos de mais tensão e tem momentos de menos tensão. Faz parte do jogo de quem está na indústria cultural e quer estar. Você pode optar por estar na indústria cultural de outra maneira, mas eu tenho optado até agora por estar dentro do sistema no exercício da profissão.

**- Como vocês conseguem delimitar os temas que serão pautados na revista sem resvalar para o popular ou para o extremo erudito?**

A gente vai dosando. Mais ou menos, tem duas matérias por editoria. Aí, a gente vai vendo o balanço. Se tem uma editoria que está um pouco mais pop, a gente tenta deixar uma outra mais erudita. Nessa edição que está chegando agora às bancas, a capa vai ser a Regina Duarte, que é uma coisa assim bem fora da curva para a *Bravo!*, então tem que ter um texto do Umberto Eco. A gente vai deixar a revista um pouco mais erudita para equilibrar. Sempre essa tentativa de ter um pouco do erudito e um pouco do popular. E aí tem uns artistas e uns produtos que ficam no limite aceitável para a *Bravo!*. A gente não vai falar de “Cinquenta Tons de Cinza”, a gente não vai falar de Paulo Coelho. Agora, a gente pode falar de Regina Duarte porque ela está num lugar para um lado muito popular, mas ela também dialoga com teatro que é mais a cara da *Bravo!*. Ela tem um peso na história da interpretação na televisão, mas, ao mesmo tempo, ela é muito identificada com o público popular. Nesse caso, por exemplo, foi uma reflexão muito grande: “A gente põe ou não põe ela na capa?”. Porque tem um certo estranhamento... Mas a Maria Bethânia, que é uma cantora popular, a gente não tem dúvida, dá pra pôr. Fernando Pessoa não tem dúvida, Gilberto Gil não tem dúvida...

**- Como é feita a escolha da matéria da capa?**

Ela vai estar sempre em cima da matéria do mês. A gente vai tentando encontrar critérios que unam interesse comercial à linha editorial da revista. A gente vai sempre trabalhar com aqueles nomes mais clássicos, aqueles nomes mais consolidados. Então, tudo que tiver de novo a gente sabe que dificilmente vai para a capa da revista. Primeiro corte: tem que estar na agenda cultural do mês. Segundo corte: tem que ser um nome consolidado, mais *mainstream*. Terceiro corte: tem que ter algum apelo comercial, porque a gente precisa vender em banca, e ao mesmo tempo tem que ter a cara da *Bravo!*. Por exemplo, se o Roberto Carlos está lançando um disco, ele não vai ser capa da *Bravo!*, a não ser que ele dê uma puta entrevista para a gente falando da carreira como um todo, mas o que ele produz hoje não é capa da *Bravo!*. Mas podia vender muita revista, né? [risos] Agora, o Caetano poderia ser. O critério é muito difícil. Quando sai uma capa um pouco mais pop, no mês seguinte a gente tenta dar uma compensada. A gente vende um Fernando Pessoa e vai para uma Regina Duarte. Você

tem que lidar com a banca também e a banca é muito oscilante, é uma experiência bem louca. Você imagina que vai dar certo e não dá... Ninguém sabe ao certo.

**- Para concluir, o que vocês priorizam nos textos e imagens da *Bravo!*, no aspecto gráfico e editorial?**

Acho que nos textos é a clareza, alguma profundidade, mas sem ir muito pro cabeçudo, alguma elegância de texto, alguma fluência narrativa, não ser um texto meramente relatorial com aqueles vícios do academicismo. É uma equação meio difícil. É tentar ter um texto mais acessível, que tenha uma certa graça, mas que não seja raso. É basicamente isso, mas não tem fórmula, até porque hoje eu priorizo a autoria, eu não gosto da revista que padroniza o texto, que você não identifica os autores. Então, a gente tenta respeitar o texto dos autores. Eu acho que a *Bravo!* não tem um texto padronizado, então cada texto é um texto. A gente trabalha muito com imagens de assessoria, de filmes, peças de teatro etc., a ideia é que tenha uma elegância também. Agora isso é tão subjetivo porque o que pode parecer elegante para mim pode não ser para você. Tentar usar um design, uma fotografia, produzir coisas nossas e ter uma certa elegância... Agora isso tudo é muito subjetivo, é do meu olho e de quem está cuidando da arte. É difícil expressar esse desejo, é beleza, elegância, mas tudo isso é muito subjetivo.