

Jornalismo Cultural e Mercado Editorial: uma análise sobre a revista *Cult*¹

Beatriz Guimarães de CARVALHO²

Isabela Rodrigues PINTO³

Nathalia Nasser NERI⁴

Paula Proença CARRIEL⁵

Rafaela Rodrigues de ANDRADE⁶

Márcia Eliane ROSA⁷

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido com a intenção de compreender como se dá a sobrevivência da revista *Cult* no atual mercado editorial. A opção pelo veículo foi motivada pelo perfil cultural da publicação, com uma abordagem que se aproxima da atividade acadêmica. O principal enfoque desta pesquisa foi demonstrar como o modelo de negócio da *Cult* sustenta seu projeto editorial, permitindo sua existência há dezoito anos e classificando-a como a revista de cultura há mais tempo em atividade no Brasil. Por meio de revisão bibliográfica, levantamento histórico, análise descritiva e uma entrevista em profundidade foi possível reunir informações que justificassem a manutenção do veículo.

Palavras-chave: jornalismo cultural; revista *Cult*; cultura; mercado editorial.

Introdução

A revista *Cult*⁸, fundada em 1997 pela Lemos Editorial e comprada pela filósofa e empresária Daysi Bregantini em 2002, é atualmente uma publicação da Editora Bregantini. Caracteriza-se por ser uma publicação na segmentação do jornalismo cultural e filosófico e grande parte do conteúdo é produzida por acadêmicos especialistas e jornalistas. Além das publicações mensais, são promovidas palestras, cursos, debates, lançamentos, eventos e

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

² Aluna do 5º semestre de Jornalismo da PUC-Campinas, email: bz.guimaraes@gmail.com

³ Aluna do 5º semestre de Jornalismo da PUC-Campinas, email: isarodrigues23@hotmail.com

⁴ Aluna do 5º semestre de Jornalismo da PUC-Campinas, email: nathinasser@gmail.com

⁵ Aluna do 5º semestre de Jornalismo da PUC-Campinas, email: paulapcarriel@gmail.com

⁶ Aluna do 5º semestre de Jornalismo da PUC-Campinas, email: rafaelarandrade@hotmail.com

⁷ Prof. Dra. Márcia Eliane Rosa, orientadora da pesquisa e docente da PUC-Campinas

⁸ As informações apresentadas neste tópico do projeto foram extraídas do site da Revista *Cult* e da entrevista em profundidade concedida às pesquisadoras pela atual dona e editora, Daysi Bregantini. O site se apresenta disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home>. Acesso em 26.05.2015.

oficinas de jornalismo no *Espaço Cult*, dedicado ao incentivo do cenário cultural. Apesar de estar vinculado à revista e contribuir para sua afirmação como marca, o local é atualmente administrado de forma separada.

Por meio de um estudo da sua estrutura organizacional e modelo de negócios, esta pesquisa identificou como a revista *Cult*, que chama a atenção pela sobrevivência no mercado atual quando outros veículos do mesmo segmento saíram de circulação, se mantém, mesmo sendo produzida por uma editora de pequeno porte e direcionada a um público segmentado. A pesquisa resultou em uma monografia e, posteriormente, neste artigo. Assim, o objetivo geral do estudo foi demonstrar como a estrutura editorial e o modelo de negócio sustentam a revista.

A partir disso, os objetivos específicos foram explicar um painel histórico da revista por meio de artigos, livros e entrevista em profundidade; identificar suas formas de negócio; identificar seu público alvo, qual a relação dele com a revista e as estratégias para trabalhar com o mesmo; expor estrutura da redação e a administração do veículo e apontar qual é a estrutura editorial da revista, a partir de uma análise descritiva de cinco edições.

O trabalho foi desenvolvido por meio de uma revisão bibliográfica, na qual foram estudados e fichados artigos, teses e livros relacionados à *Cult*, ao jornalismo cultural e ao mercado de revistas. A segunda etapa, a análise histórica, teve como instrumento também a consulta de artigos e teses sobre a revista. A terceira etapa trata-se da análise descritiva, feita a partir do estudo de cinco edições da *Cult* (referentes aos meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2014), analisadas por meio de fichas de codificação. A última etapa foi uma entrevista semiaberta, realizada pessoalmente com a proprietária Daysi Bregantini para obter informações sobre a história, estrutura editorial, a transformação ao longo dos anos, as formas de financiamento, a tiragem e o público-alvo do veículo.

Jornalismo Cultural

O conceito de jornalismo cultural é visto de maneira distinta pelos autores que se propuseram a discutir o tema. No entanto, as obras utilizadas para a construção do presente trabalho concordam na dificuldade em encontrar uma definição completa e permanente para essa vertente jornalística.

Basso (2006) afirma que o gênero se desenvolveu a partir de uma ideia que tendia a mostrar a cultura como algo superior e formal, feita para seus poucos conhecedores. No

entanto, para a autora, essa concepção se transformou ao longo do tempo e a cultura passou a ter uma visão mais integradora.

Segundo Piza (2003), ao final do século XIX, o jornalismo cultural atravessou o Atlântico e tornou-se influente em países como os Estados Unidos e o Brasil. Já no início do século XX, surge o cargo do crítico na profusão dos jornais e revistas. Para o autor, com o decorrer do tempo, as colunas de críticas culturais perderam o seu teor crítico-polêmico. Nos anos 90, o jornalismo cultural já falava mais do que só sobre as sete artes, acrescentando também gastronomia, design e moda.

Desta forma, essa vertente jornalística adquiriu a forma pela qual é conhecida hoje, que, segundo Basso (2006), se caracteriza por dar a temas diversos uma roupagem mais analítica, enquanto as demais editoriais de jornais e revistas destacam os aspectos informativo e descritivo dos assuntos.

Tem-se convencionado como jornalismo cultural uma especialização que nasce das necessidades da imprensa em atender a um público segmentado e de tratar de temas com maior profundidade, assim como acontecem nas demais seções do jornalismo como política, economia, esportes e outras. Mas seu recorte temático vai muito além, ou pode ir, da divulgação dos produtos das chamadas sete artes, como muitos costumam tratar, ou então da veiculação do entretenimento. (BASSO, 2006, p. 2)

Portanto, o jornalismo cultural, na visão de Basso (2006), vai além da análise e da divulgação dos produtos de cultura ilustrada, como são chamados literatura, pintura, escultura, teatro, música, arquitetura e cinema, abrangendo também a cultura popular e as ciências sociais. Seu papel, portanto, é realizar tanto a difusão como a análise crítica da cultura.

Um fator comum na produção de conteúdo no ramo do jornalismo cultural é a participação dos chamados intelectuais ou especialistas. Segundo Basso (2006), o trabalho desses profissionais se situa num meio termo entre o acadêmico e o jornalístico, indo além do caráter noticioso, uma vez que costuma acrescentar ao texto de um tom mais opinativo do que descritivo e informativo. Para a autora, muitas vezes o material tende para a erudição típica do universo acadêmico, se afastando cada vez mais do leitor. Esse viés jornalístico-acadêmico é a principal característica dos dossiês da revista *Cult*. Segundo Bregantini⁹, “para falar sobre determinado assunto tem que ter muita especialidade. Escolhemos os maiores especialistas, é um critério honesto”. Nilson Lage (2008) se opõe à contratação de especialistas na produção de conteúdos jornalísticos, argumentando que “um

⁹ Todas as citações foram retiradas da entrevista concedida às pesquisadoras com a editora-chefe e dona da revista *Cult*, Daysi Bregantini.

professor de primeiro grau não precisa ser criança para comunicar-se com seus alunos” (LAGE, 2008, p. 109).

Dapieve (2002), em seu texto *Jornalismo Cultural*, esclarece que, além dos repórteres e dos críticos, o colunista é um profissional comumente encontrado nas páginas de jornais e revistas de cultura. Segundo o autor, o colunista é capaz de conferir prestígio e credibilidade ao veículo para o qual trabalha. Já os colaboradores externos de jornais e revistas costumam ser críticos de áreas que exigem um conhecimento ainda mais pontual, como teatro, cinema ou artes plásticas.

Mercado de revistas

O uso do termo “revista” surgiu em 1704, na Inglaterra, e segundo Scalzo (2003), servia para classificar o novo tipo de publicação que oferecia análises aprofundadas de determinados assuntos para públicos específicos. A autora ainda lembra que este novo modelo trazido pela corte portuguesa registra a primeira publicação segmentada no Brasil, *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada em 1827. Porém, somente no século XX é que se inicia o surgimento das revistas de variedade e de cultura pelo país.

Além da segmentação se apresentar como uma vantagem para as revistas, o valor de periodicidade é indicado como diferencial. Normalmente, as publicações cumprem um intervalo de tempo muito maior, o que para Scalzo (2003) significa mais tempo para as matérias serem desenvolvidas, analisadas, cumprindo a capacidade de gerar conteúdo aproximado ao que anseia o leitor. Este mesmo valor também faz jus na questão da qualidade de impressão e na imutabilidade que algumas matérias possuem.

Em relação à demanda de matérias e reportagens específicas de cada revista, para supri-las, necessita de tempo e mão de obra, já que o atual mercado de revistas espera uma diversificação nas publicações. Sendo assim, para Ali (2009), toda revista tem um pequeno grupo de *freelancers*, característica muito importante e presente nas edições analisadas (de agosto a dezembro de 2014) da revista *Cult* neste trabalho.

Segundo Ali (2009), a revista pode ser considerada um negócio e espera-se que o diretor de redação utilize o orçamento com o mínimo de controle para poder exercer e alcançar os objetivos editoriais. Já Scalzo (2003) ressalta que, além da venda pelas bancas e por meio das assinaturas, o sucesso de uma revista também depende dos lucros provenientes dos anúncios publicitários que aparecem em suas páginas. Este número varia de publicação para publicação, sendo a relação mais comum, segundo Ali (2009), 60% de

páginas editoriais e 40% de páginas de publicidade. Entretanto, as edições da revista *Cult* analisadas neste trabalho contam com quatro vezes menos páginas de publicidade do que o proposto por Ali: apenas 10% das páginas de cada edição são destinadas aos anúncios.

No que tange a interação do setor comercial e redação, torna-se fundamental um bom relacionamento entre eles, para que assim, conforme Ali (2009), o diretor de redação tenha noção de controle sobre a equipe e dos custos da produção de novos conteúdos.

Num parâmetro geral sobre as construções de uma revista, através dos históricos culturais que é a matéria-prima para o conteúdo, é possível notar que o mercado de revistas torna-se influenciável pelo mercado econômico, gerando um conflito dentro das publicações, que se preocupam mais com a credibilidade da produção e do material que o leitor receberá. O cliente, anteriormente único, é dividido entre o leitor para os jornalistas e o cliente anunciante para a área comercial. Como solução, é necessário que os dois controles do veículo se unam em prol de um mecanismo de equilíbrio, gerando um produto de qualidade que traga resultados para ambos os lados.

Revista *Cult*

A primeira fase da *Cult*, que se dá de julho de 1997 a março de 2002, com a editora Lemos Editorial, era como um espaço aberto para a reflexão da cultura e literatura, através da publicação de ensaios, resenhas literárias, poesias e textos ficcionais em prosa. Ao se debruçar sobre o propósito da revista, Silva (2006) lembra que a *Cult* foi uma das pioneiras no gênero de revistas voltadas para o cenário cultural no Brasil.

O primeiro ciclo da revista teve uma afinidade muito grande com a categoria de *magazine*, devido à sujeição comercial e às ilustrações. Para Silva (2006), essa fase inicial possuía uma intenção dupla de linha editorial: a reflexão para os leitores, a partir do aprofundamento do conhecimento e linguagem; mas prezava também pelo lado informativo e massivo, pois tinha intenção de manter o valor de atualidade jornalística das matérias. Neste momento, as seções que compunham a revista eram: sumário, *Ao leitor*, *Notas*, *Entrevista*, *Turismo literário*, *Na ponta da língua*, *Memória em revista* e *Dossiê*.

Desde a sua criação, a *Cult* tem a intenção de oferecer para cada assunto tratado um equilíbrio entre a atualidade do jornalismo e a profundidade dos ensaios acadêmicos, dividindo seu conteúdo entre autores consagrados e novos talentos da literatura. Neste caso,

o equilíbrio entre o mundo acadêmico e o jornalístico se dá na autoria da revista, que une jornalistas a colaboradores, incluindo professores universitários e críticos literários.

O segundo ciclo da revista se inicia em 2002, quando passa a ser comandada por Daysi Bregantini, atual proprietária e editora. A mudança começou com as alterações no enfoque editorial, já que a revista deixou de abordar exclusivamente a literatura para conter também reportagens de cultura. Dessa forma, do subtítulo *Revista Brasileira de Literatura*, o novo ciclo passou a ser *Revista Brasileira de Cultura*. Foram feitos ajustes também no visual geral da publicação: troca do papel para impressão, diagramação e aumento da publicidade. Notou-se também o reajuste e a criação de algumas seções.

Atualmente, as colunas da revista são assinadas por jornalistas formados e especialistas em assuntos relacionados à cultura. Entre os colunistas presentes nas edições da segunda fase, os principais são Márcia Tiburi e Wellington Andrade – colunistas fixos nas revistas e no site – Heitor Ferraz Mello, Alcir Pécora e Manuel da Costa Pinto, ex-editor da revista. Quanto aos colaboradores que participam dos dossiês e especiais, estes são, geralmente, filósofos, críticos e acadêmicos.

Quando se traz a discussão para o cenário atual, a *Cult* é caracterizada por ser uma expressão do jornalismo cultural e filosófico. É publicada mensalmente e hoje, é a única revista de cultura distribuída em âmbito nacional, segundo sua atual proprietária Daysi Bregantini. Quanto à circulação, o número de exemplares vendidos é de aproximadamente 35 mil por mês, tendo como principais assinantes universidades e bibliotecas do país. Ao longo dos anos, a revista aumentou sua expressão no ambiente digital, contando com site, *Facebook*, *Twitter* e um recém-criado canal no *YouTube*: a *TV Cult*, onde são divulgadas, em vídeo, as entrevistas feitas pela revista.

Com relação à sustentação mercadológica da *Cult*, sabe-se por meio de artigos, análise descritiva das edições entre agosto e dezembro de 2014 e entrevista concedida pela editora, que o veículo não conta com leis de incentivo para se manter no mercado. O número de publicidade nas edições é restrito quando comparado à média das demais revistas que estão atualmente do mercado, chegando ao máximo de 10 páginas.

O custo da publicação engloba diversos fatores, como gastos com papel, gráfica e mão de obra. Nos primeiros anos, a revista foi custeada principalmente pela proprietária Daysi Bregantini. Contudo, posteriormente, passou a se manter por meio da arrecadação das vendas em bancas e das assinaturas.

Análise descritiva e interpretação dos dados

O estudo descritivo de cinco edições da *Cult* (referentes aos meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2014) possibilitou a identificação do produto e o esclarecimento do projeto editorial da revista. Conseqüentemente, houve a compreensão sobre quais são os diferenciais da publicação e quais são algumas de suas estratégias para se manter no mercado há 18 anos. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa descritiva tem como objetivo principal a exposição de determinado âmbito ou fenômeno social, sendo a padronização de técnicas em coletas de dados sua característica mais relevante.

Nessa etapa, cada autora do presente trabalho ficou responsável pela descrição de uma edição da revista, com o intuito de obter levantamentos acerca do projeto gráfico, verificar a presença de anúncios publicitários, identificar a estrutura da publicação e os gêneros jornalísticos utilizados. Para facilitar a análise, cada edição foi descrita em uma ficha padrão, com a qual foi possível comparar os exemplares. As fichas trazem uma breve explicação para cada seção que divide a *Cult*, oferecendo as referentes paginações; o número e o tipo de anúncios publicitários; e listas com os colunistas, colaboradores e entrevistados que participaram da edição.

A partir da comparação, foi observada a mesma quantidade de páginas em todas as edições, totalizando 66, com editorias e divisões similares ou iguais. Todas as edições se iniciam com o *Editorial*, no qual a editora e proprietária Daysi Bregantini introduz e explica o tema principal e os assuntos mais relevantes que serão abordados ao longo de cada edição. Nas páginas seguintes, estão presentes as informações de editorial e comercial, com a lista de colaboradores da edição, integrantes da redação e da equipe comercial, oferecendo também informações para contato com a editora Bregantini.

As editorias mais frequentes da fase atual da *Cult* são *Cinema e Entrevista*, na qual são feitas entrevistas com artistas ou especialistas do mundo cinematográfico; *Perfil*, que entrevista e divulga projetos de artistas e escritores; *Torre de Babel*, que apresenta poemas traduzidos de autores internacionais; *Entrevista*, na qual filósofos, antropólogos, músicos e outras diversas personalidades são entrevistadas sobre temas relacionados à filosofia, à arte ou a lançamentos de livros, álbuns e exposições; *Ensaio*, espaço reservado para a publicação de textos sobre temas relacionados com causas sociais, econômicas, políticas e outros assuntos de âmbito e preocupação social; *Livros e Lançamentos*, nas quais são apresentadas recomendações literárias, lançamentos de edições e crítica de especialistas

sobre livros recém-lançados; *Especial*, que aborda assuntos referentes à vida de filósofos, escritores, livros e temas polêmicos discutidos na sociedade; *Dossiê*, que traz o assunto principal da edição, tendo em média 20 páginas de estudos, textos e entrevistas; *Retrato do Artista*, que apresenta ao leitor um artista através da citação de seu trabalho; *Cartas*, com comentários enviados pelos leitores sobre os temas de edições anteriores; e *Oficina Literária*, seção especialmente separada para a publicação de textos inéditos enviados pelos leitores, localizado sempre a última página da revista. Às editorias, somam-se as colunas já citadas neste artigo.

Foi notado que os colaboradores participantes das edições são professores, doutores, pós-graduandos e pesquisadores especializados nos temas centrais trazidos nas publicações. Nas cinco revistas analisadas, algumas instituições se repetem: USP (Universidade de São Paulo), Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), UEL (Universidade Estadual de Londrina), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), entre outras universidades. Quanto aos entrevistados escolhidos para as edições, são eles historiadores, críticos, músicos, artistas, antropólogos, cineastas, escritores e personalidades.

Realizada a descrição das cinco edições da *Cult* selecionadas, foi possível compreender como está estruturado o veículo e como as características identificadas se relacionam com o modelo de negócio da revista, sua linha editorial, sua sobrevivência, o perfil de seu leitor e as características pessoais e profissionais da proprietária e editora, Daysi Bregantini.

Logo nas primeiras páginas das edições, a editora apresenta o tema principal escolhido para aquele mês. Desta forma, Daysi Bregantini revela, de maneira direta ou indireta, as ideias defendidas por ela e, conseqüentemente, pela revista. Segundo a editora,

A Folha provavelmente tem a cabeça dos donos da Folha, a Veja tem a cabeça dos donos da Abril. Cada revista segue a cabeça dos padrões, digamos assim. Eu sou de esquerda, sempre fui militante de esquerda, da teologia da libertação. Então é evidente que a *Cult* tenha a minha cara. E quem vem trabalhar aqui ou quem colabora sabe para onde está entrando.

Tal declaração opõe-se à teoria defendida por Dapieve (2002), exposta no primeiro capítulo deste estudo. Para o autor, o editor de um conteúdo cultural deve manter determinada distância entre seus interesses e os conteúdos tratados no veículo para o qual trabalha, priorizando a satisfação dos leitores.

Ainda segundo a proprietária da *Cult*, a publicação “há muitos anos assumiu que é uma revista de esquerda que defende a causa negra, defende a causa gay”. Desta forma, são revelados os elementos que orientam a escolha dos temas abordados e também o perfil do

leitor da revista. A frequência com que são levantados assuntos filosóficos também reflete os ideais da editora Daysi Bregantini, formada no curso de Filosofia da Universidade de São Paulo (USP).

Os temas selecionados para os Dossiês e a presença de conteúdos sobre cinema, música e artes plásticas traduzem as transformações pelas quais a revista passou desde sua criação. A atual proprietária da *Cult* afirma que

Depois que eu comprei, foi aí que ela virou de esquerda, foi aí que ela começou a ampliar o leque dela de causas. Antes não tinha, ela era muito literatura, só literatura. E eu ampliei para filosofia, pensamento. O Mano Brown já foi capa da *Cult*. Quer dizer, eu já entrei em outra pegada mais contemporânea.

Apesar de ter diversificado os assuntos abordados, a *Cult* procurou não se limitar a oferecer uma agenda cultural para divulgar produtos e produções artísticas. Em vez disso, a publicação explora, por meio de entrevistas e do trabalho de seus colunistas, variados temas relacionados às artes, às ciências sociais e à filosofia. Nas palavras da proprietária Daysi Bregantini, a *Cult* foge da cultura “pop” e “mainstream” para se dedicar à “alta cultura”.

A presença de publicidade da revista, também levantada durante o processo descritivo, posiciona-se aquém da quantidade média estimada por Ali (2009), de 40% do total de páginas. Na *Cult*, a porcentagem publicitária se mantém entre 7% e 8%. Sobre os anúncios, a proprietária declara que

Se dependesse de anúncio, já teria fechado a *Cult* há muitos anos. A *Cult* não vive de anúncio. A *Cult* vive da venda em bancas, que é muito boa, a gente vende bem. E vive de assinaturas.¹⁰

Através da escolha de manter o veículo com mínima quantidade de publicidade possível, a editora afirma ter mais liberdade na redação para defender seus ideais e na possibilidade de se explorar conteúdos que recebem pouca atenção da imprensa em geral.

O vínculo estabelecido entre o veículo e seu leitor é mostrado a cada edição na seção *Cartas*. Daysi Bregantini afirma que “o nosso leitor é um leitor muito fiel e ele já sabe o que esperar do conteúdo”. A declaração da proprietária difere do que é observado por Ali (2004) acerca de outras revistas. A autora atesta que, mesmo com a realização de pesquisas formais, nem mesmo se pode esperar que o leitor saiba o que quer de uma revista.

¹⁰ Todas as citações foram retiradas da entrevista concedida às pesquisadoras com a editora-chefe e dona da revista *Cult*, Daysi Bregantini.

Considerações finais

Durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível perceber que, ao contrário do que se pensava, o diferencial responsável pela sobrevivência da revista *Cult* em meio a um mercado segmentado como o dos veículos de cultura não está relacionado ao financiamento por meio da publicidade, das vendas ou do *Espaço Cult*, mas sim à intenção de sua proprietária e editora em manter a publicação ativa. Foi esclarecido que a renda proveniente de anúncios publicitários, vendas em bancas e assinaturas é suficiente para cobrir os gastos da publicação, mas não para gerar excedentes.

Uma das principais questões levantadas durante a pesquisa foi a divergência entre o conteúdo especializado defendido e divulgado pela *Cult* e as ideias sustentadas por acadêmicos da área do jornalismo, como Nilson Lage. Enquanto o autor defende que o jornalista deve transformar temas complexos em textos acessíveis ao leitor, a revista conta com especialistas colaboradores para abordar os temas selecionados.

Durante a análise da trajetória da *Cult*, foi possível perceber as transformações pelas quais a revista passou para se adequar às intenções da proprietária. A mudança mais relevante foi a inclusão de temas além da literatura, como cinema, música, teatro e filosofia. Já o perfil do leitor da revista, como foi possível constatar ao longo da pesquisa, se manteve ao longo dos anos, sendo formado, principalmente, por professores universitários.

Diferentemente do que se pensava na etapa inicial deste projeto, a área comercial da *Cult* funciona de maneira bastante distante da equipe de redação. Por trazer poucos anúncios publicitários, tanto de empresas privadas como do governo federal, a revista apresenta um conteúdo independente de interesses financeiros ou políticos.

A principal dificuldade encontrada pelas pesquisadoras ao longo do trabalho foi descrever as edições da revista sem se aprofundar nos assuntos oferecidos por elas, de modo a evitar a aproximação com uma análise de conteúdo. O obstáculo foi solucionado por meio das fichas de codificação, que possibilitaram a comparação estrutural entre os exemplares.

Com este trabalho, espera-se contribuir para futuros estudos acerca da *Cult* ou das áreas de jornalismo cultural e mercado de revistas. Também há o intuito de despertar o interesse pelo assunto em outros estudantes.

Referências bibliográficas

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. 1 ed. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 2009.

BARROS, A.; DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS; DUARTE. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. p. 62-83.

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo: uma análise sobre o campo**. In XXIX Congresso de Ciências da Comunicação (UnB) – Brasília – DF, (Intercom) 2006. Disponível em: <http://migre.me/qh9nM>. Acesso em 14.06.2015

BENATTI, Grahal. **Da TRIP a TPM: um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas-SP, 2005. Disponível em: <http://migre.me/m8NH7>. Acesso em 11.10.2014

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 7. ed. São Paulo. Editora Brasiliense S.A., 1985.

CULT. São Paulo: Editora Bregantini. Edição 193, ano 17, agosto 2014.

_____. São Paulo: Editora Bregantini. Edição 194, ano 17, setembro 2014.

_____. São Paulo: Editora Bregantini. Edição 195, ano 17, outubro 2014.

_____. São Paulo: Editora Bregantini. Edição 196, ano 17, novembro 2014.

_____. São Paulo: Editora Bregantini. Edição 197, ano 17, dezembro 2014.

CUNHA, Leonardo Antunes; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira; MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira. **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. In Temas: Ensaios de Comunicação, revista do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), n.1, v.1, 2002. Belo Horizonte - MG, p. 73-83. Disponível em: <http://migre.me/m8OfP>. Acesso em 11.10.2014

DAPIEVE, Arthur. **Jornalismo Cultural**. In: Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era da internet. 2. ed. Editora Loyola. São Paulo, 2002. p. 94-112.

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. In: Comunicação & Sociedade, revista da Faculdade de Comunicação, da Universidade Metodista de São Paulo, v.28, ano 46, 2006. São Bernardo do Campo - SP, p. 143-163. Disponível em: <http://migre.me/m8NRn>. Acesso em 11.10.2014

GIL, A. C. Pesquisa Social. In: GIL, Antonio Carlos. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 27-83.

GONZALEZ, Lydianne. **Jornalismo Cultural: interfaces entre cultura e entretenimento**. In XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Rio de Janeiro - RJ, (Intercom) 2009. Disponível em: <http://migre.me/m8NYv>. Acesso em 11.10.2014

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro. Record, 2008.

LINDOSO, Felipe. **Rumos do jornalismo cultural**. 1. ed. São Paulo. Summus Editorial, 2007. Disponível em: <http://migre.me/IOo43>. Acesso em 11.10.2014

LOPES, Maria Immaculata Vassalo de. **Modelo metodológico: as fases da pesquisa**. In: Pesquisa em Comunicação. 8 ed. São Paulo. Editora Loyola, 2005. Cap. VII, pág. 135-155.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. 1. ed. São Paulo. Olho D'Água, 2001. Disponível em: <http://migre.me/m8OqR>. Acesso em 11.10.2014

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4. ed. São Paulo. Editora Contexto, 2003. Disponível em: <http://migre.me/1Oo2r>. Acesso em 11.10.2014

ROMANCINI, Richard. História e jornalismo: reflexões sobre campos de pesquisa. In: LAGO, Cláudia BENETTI, Márcia. (Orgs.) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. (Coleção Fazer Jornalismo) – 2ª ed. Petrópolis, RJ: vozes, 2008, p. 23-39.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 1. ed. São Paulo. Contexto, 2003.

SILVA, Fabiola Alves da. **Reflexões sobre os dois primeiros anos da Revista Cult (1997-1999)**. In Boletim de Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e apresentado na II Jornada de Periódicos Literários da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru-SP, 2001. Disponível em: <http://migre.me/m8P2L>. Acesso em 11.10.2014

_____. **Primeira Análise da Revista Cult**. In Boletim de Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis-SC, 2001. Disponível em: <http://migre.me/m8QZO>. Acesso em 11.10.2014

_____. **Revista Cult - leituras do presente (1997-2002)**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Literatura, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis-SC, 2006. Disponível em: <http://migre.me/m8Pbh>. Acesso em 11.10.2014

SOARES, Filipe Norberto Ribeiro; CUNHA, Cintia Cerqueira. **A cobertura das manifestações culturais periféricas no jornalismo brasileiro: um estudo de caso da revista Cult**. In. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha - ES, (Intercom) 2014. Disponível em: <http://migre.me/m8QPU>. Acesso em 11.10.2014