

A Cultura Sob Perspectiva do Jornalismo Cultural: Reflexões Acerca da Primeira Edição da Revista Bravo!¹

Anna de Carvalho Cavalcanti²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, RS

Resumo

O artigo a seguir sugere uma reflexão em torno de alguns conceitos de cultura que permeiam o jornalismo cultural a partir de um enfoque sobre a revista Bravo!. Lançada ao final de 1997, pela editora D'Avila, a publicação permaneceu no mercado durante 16 anos e consolidou-se como um veículo de jornalismo cultural de grande visibilidade. A partir de sua capa, comunicava-se com seu leitor, legitimando imagens consagradas do sistema artístico. Para esta reflexão, pensamos acerca da primeira edição, na qual Bravo! teve como capa a Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero.

Palavras-chave: jornalismo cultural; jornalismo de revista; Bravo!

Introdução

A multiplicidade de conceituações e a dificuldade em encontrar uma designação definitiva para o termo “cultura” 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 ampliou, 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

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista formada pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

através do cultivo adequado de boas ideias, que seria conseguido por meio da educação filosófica.

A revista *Bravo!*, como veículo de jornalismo cultural, é a escolhida para servir de mapa orientador neste trabalho tendo em vista que, ao longo de seus 16 anos de existência, congregou em si alguns conceitos de cultura, desde sua gênese, na editora D’Avila até sua transição para a editora Abril, em 2004, onde ficou até fechar, em agosto de 2013. Conforme veremos a seguir, a revista propunha, na primeira edição, ser um “farol norteador do país”, revelando traços da cultura iluminista³ em seu projeto. *Bravo!* seria, então, 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 editoriais originais: Artes Plásticas, Teatro e Dança, Cinema e Música e Literatura, cada uma com crítica e agenda do mês.

Com o acompanhamento mensal da revista, percebeu-se que, ao passar dos anos, *Bravo!* foi mudando seu foco, especialmente após entrar para a editora Abril, momento em que se destacou seu viés mercadológico, atendendo as demandas do mercado editorial e de um consumidor diferente do qual se destinava em princípio.

Optamos por analisar aqui apenas a primeira edição pois ela retrata particularmente o início cheio de fôlego que permeou o projeto, incitado por seus fundadores e por um ideal de cultura profundamente ambicioso. Para chegar à análise, faremos um percurso por algumas ideias caras ao jornalismo cultural e à proposta que ensejamos aqui, percorrendo as teorias bourdieusiana e frankfurtiana com mais vigor.

Bourdieu e o campo de produção cultural

Uma grande quantidade de usos da palavra e a fragmentação de inúmeros conceitos 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 neste trabalho, tendo em vista sua contribuição na mediação entre as correntes tradicionais da sociologia, relembrando a ênfase conferida por Durkheim ao papel da sociedade e sua ação

³ Segundo os filósofos iluministas, o homem vivia nas trevas e, para libertar-se, deveria ser iluminado pelo conhecimento, sendo a cultura o critério que mediria o grau de civilização da sociedade. A revista deveria, então, iluminar e esclarecer o seu leitor, incitando-o a cultivar uma consciência sobre o mundo a partir de sua razão, do seu intelecto.

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*⁴, 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 cultural⁵ 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.

⁴ Para Bourdieu (2009), *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.

⁵ Saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos (BOURDIEU, 2002).

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 (2009, 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, 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 classes⁶, 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.

Pelo critério da visibilidade, uma revista de cultura, como a *Bravo!*, 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 não permitindo 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).

⁶ A propósito das classes sociais, Bourdieu, numa entrevista com J.Heilbron e B.Maso, publicada na obra *Coisas Ditas* (1990, 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”.

Emitindo avaliações 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 cultura⁷ 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).

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 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 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.

⁷ 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).

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.

Do amplo 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.

Jornalismo Cultural e Teoria Crítica

É permeado pela ideia de hibridismo cultural, variando entre temas de “arte leve” e “arte séria” – utilizando os termos frankfurtianos – que o jornalismo cultural desponta na modernidade, vivenciando um conflito particular a esse gênero: indústria cultural *versus* cultura erudita.

Em 1947, através do livro “Dialética do Esclarecimento”, Theodor Adorno e Max Horkheimer definiram indústria cultural como a criação, dentro de uma estrutura capitalista, de produções culturais que seguem os mesmos moldes e procedimentos da produção em série de bens não culturais, transformando, assim, as manifestações artísticas em entretenimento acrítico. É a partir dessa perspectiva da teoria crítica que, muitas vezes, o jornalismo cultural é interpretado, sob um viés mercadológico, com apelo midiático e de relação estreita com a cultura de massas. Como exemplo dessa prática, podemos destacar a tendência de transformação da obra de arte em entretenimento e o caráter repetitivo de suas produções mais típicas. Contudo, não devemos nos perder em uma interpretação exclusivamente apocalíptica dessa influência, conforme esclarece o jornalista Matinas Suzuki Jr. (1986, p. 79):

O entendimento do dispositivo da indústria cultural – invisível, mas profundamente real em toda troca mercantil – fornece uma identidade entre arte e o jornal, entre a criação e o discurso jornalístico sobre a criação. (...) O jornalismo cultural, mesmo o mais independente, é o virtual complemento do mercado artístico, é algo que está fora e dentro da cultura. (...) O jornalismo cultural da grande imprensa tangencia as curvaturas do mercado não só em suas zonas de aderência (os sucessos do disco, da

televisão e do cinema), como também na topografia de crise (produção de vanguarda, a chamada arte independente e marginal, a produção acadêmica etc.).

Dessa forma, compreende-se que a indústria cultural está presente no mercado jornalístico de forma intrínseca, podendo comprometer ou não as mídias veiculadas. É a partir desse entendimento que, ainda na década de 1960, Umberto Eco (1993, p.50) pronunciou-se a respeito, questionando: “Do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?”. Essa é uma pergunta norteadora para expressar a dificuldade que existe em veicular o tema cultural na mídia sem deixar que esse seja “contaminado” pelas características da indústria cultural ou pelo comum agendamento das notícias culturais. Numa percepção mais honesta, encaramos que o jornalismo em si foi, ao longo do tempo, submetendo-se a condições de reprodução industrial, ou seja, é praticamente indissociável sua participação nessa lógica de mercado compreendida pela indústria cultural.

Exemplificando esse fato, podemos perceber como característica crescente no jornalismo cultural uma tendência a focar mais os produtos culturais em detrimento dos processos culturais. Os cadernos e revistas de cultura, com o pouco espaço e o curto tempo que dispõem para tratar de uma vastidão de temas acabam por priorizar um jornalismo de agenda, ou seja, baseado apenas no consumo de produtos culturais imediatos, e não disposto a promover e instigar discussões na área. Essa é uma característica que se espelha na indústria cultural por sugerir a ideia de leitores passivos e acríticos que só desejam ouvir a opinião de um especialista para fundamentar suas escolhas.

Uma outra característica estaria na consequência da produção do jornalismo cultural diário de forma acelerada, ou seja, em escala praticamente industrial. Graças à necessidade de se produzir pautas com velocidade, acaba-se dando prioridade à informação resumida, sintética e objetiva, sem espaço para análises mais profundas. O que ocorre, em situações extremas disso, é a tendência de os cadernos de cultura passarem a tratar de questões mais relativas às seções de “comportamento”, como culinária, esoterismo e moda⁸, temas de maior superficialidade pela forma com que são tratados.

Esse aceleramento na produção, típico à noção de indústria cultural, também remete à perda de experiências sensíveis, como quando Benjamin (2013) se refere à arte de narrar,

⁸ Culinária, esoterismo e moda não são excluídas aqui do espectro cultural. O que se percebe, em muitos casos, é a forma que esses temas são tratados, relativizando seu teor mais profundo em prol do caráter comportamental do assunto.

em seu texto “O Narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. Partindo de uma dimensão tautológica e considerando todo jornalismo como cultural, podemos lembrar que, de acordo com Benjamin (2013, p. 219), “se a arte da narrativa hoje é rara, a difusão da informação tem uma participação decisiva nesse declínio”. Para o autor, o jornalismo foi um dos responsáveis pelo fim da arte de narrar, pelo declínio da experiência.

A racionalização da vida social, embora positiva, tende a evacuar a experiência de sentido, reduzindo-a à vivência do momento, às sensações estéticas imediatas. A experiência [Erfahrung] e o sentido são categorias ligadas à narração, ao hábito de contar histórias, mantido por uma comunidade. A modernidade provoca sua ruptura e atrofia, através de uma série de *shocks* produzidos pelo processo de trabalho fabril, o contato com as multidões urbanas e a necessidade que essas têm de novas formas de comunicação. (RÜDIGER, 2004, p. 78)

O jornalismo cultural também está marcado por esse “trabalho fabril”, que atualmente o distancia do papel de transmissor da real experiência estética artística, tornando-o, conforme dito anteriormente, mais um mediador dos produtos do que dos processos.

A questão do estilo, tratada por Adorno em “Teoria Estética” (2013), também pode ser retomada no âmbito do jornalismo cultural. Nesse gênero, desde sua criação, há uma tendência natural ao estilo literário de escrita, uma promessa que se realiza enquanto confluência de características pessoais do criador com um determinado idioma. A indústria cultural, através de uma necessidade de padronização e pasteurização de seus conteúdos impede que os estilos, dentre outros, literários, manifestem-se. A simultaneidade das questões referidas anteriormente, como a velocidade intrínseca à realização de um jornal ou revista, dificulta a realização de textos com estilo mais aprofundado.

Em outras palavras, a ocorrência do estilo nesse sentido substantivo depende da existência de artistas com personalidade própria, não funcionários de conglomerados transnacionais, pagos para “criar”, por encomenda, aquilo que interessa aos bolsos e ao sossego político dos seus patrões. Dessa forma, a ideia de que a indústria cultural é “o mais inflexível de todos os estilos” ressurgiu na *Teoria Estética*, significando isso que uma tendência inerente ao estilo em geral, o possível reaparecimento de certos motivos, revela-se na cultura de massa como repetição *ad nauseam* de meros clichês. (DUARTE, 2007, p. 112)

Para Adorno (*apud* Duarte, 2007, p. 112), o real estilo não pode ser criado de forma mecânica nem por encomenda, mas deve partir da livre capacidade idiossincrática de cada escritor. Claramente, é importante destacar o espírito radical e extremista do autor, mas deve-se reconhecer como verdadeira a existência dos clichês e padrões nos cadernos de cultura que lemos atualmente. Assim, conforme afirmou Adorno, a indústria cultural é “o mais inflexível de todos os estilos” por não dar espaço para a criação livre e para as demonstrações de estilo.

Contudo, para além de diversas semelhanças encontradas entre a indústria cultural e o jornalismo cultural, há que se reconhecer as justificativas para que isso ocorra, conforme esclarece Evaldo Mocarzel (2000), editor do Caderno 2 do Estado de S. Paulo por oito anos:

A produção cultural foi intensificada de tal maneira nas últimas décadas que apenas o leque de opções da agenda cultural já é mais que suficiente para preencher as cada vez mais escassas páginas dos cadernos de cultura. Nos anos 1950, só para citar um exemplo, nos tempos do Suplemento Literário do jornal O Estado de S. Paulo, que marcou época no Brasil, cerca de 30 espetáculos teatrais estreavam por ano numa cidade como São Paulo. Hoje, na mesma cidade, são mais de 400 montagens.

É evidente que a produção cultural cresceu com o passar do tempo, mas há que se resguardar a independência entre o avanço cultural, com a diversificação de opções culturais, e a competência da imprensa em transmiti-lo ao leitor. Por mais que o número de produtos cresça, a forma de noticiá-los é o que faz a diferença.

Dentre as várias questões decorrentes do enfoque imediatista e excessivamente voltado para os produtos, o jornalismo cultural foi ganhando novas nuances desde sua criação até os dias de hoje. As questões relativas à cultura, popular ou erudita, à forma de noticiá-la e aos espaços dedicados a debatê-la são as maiores fontes dessa discussão que, na maioria das vezes, limita-se ao que se fazia no passado em comparação com o que é feito hoje.

Bravo! – “Um ideal de cultura para todos”

Em sua primeira edição, na primeira página, numa carta do então editor Luiz Felipe D’Avila, 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 esse o público a que ela se dirige. Publicada em outubro de 1997, *Bravo!* trouxe na capa o quadro Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero.



Na primeira capa, a Mona Lisa de Botero refletia exatamente o que Adorno chamou de “mimesis literal da realidade empírica”, que a indústria cultural procura executar, ao reproduzir uma obra de arte retirando-a do seu “aqui e agora”, da sua existência singular. Essa reproduzibilidade se difere do “trabalho de reelaboração formal da realidade”, que a arte efetivamente realiza.

[O declínio da aura] deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas 'ficarem mais próximas' é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reproduzibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução (BENJAMIN, 2014, p. 184).

A forma funciona como um magneto que ordena os elementos da realidade empírica de um modo que provoca estranhamento às conexões de sua existência extra-estética e só através disso eles podem se apoderar de sua essência extra-estética. Ao contrário disso, reúne-se na prática da indústria cultural um respeito subserviente da indústria cultural pelo detalhe empírico; a aparência sólida da fidelidade fotográfica é tanto mais bem-sucedida com a manipulação ideológica através do aproveitamento daqueles elementos (ADORNO, 2013, p. 336).

É emblemático que, na primeira capa, o que conste 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.

Na primeira capa interna, uma grande propaganda do banco BBA⁹ estampava páginas duplas: visivelmente um dos grandes patrocinadores daquela 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. Segundo D’Avila, *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. “Investir na cultura é apostar no aprimoramento da cidadania, no cultivo do espírito e da alma, no estímulo à imaginação e à criatividade” (D’AVILA, 1997), assim, o editor retoma a 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 segundo D’Avila, na carta de abertura da revista, “para que se amplie o público, não é preciso vulgarizar o tratamento dos temas culturais”. Dessa forma, vê-se que a ideia primeira 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 do entretenimento barato. Ainda assim, com um certo caráter 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 às sete artes.

Possivelmente, o problema 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 de público-leitor ativo. E assim, logo ao final, 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

⁹ 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.

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 haver um público-alvo certo a destinar-se.

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, despojado, 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 em questão de quem quer conhecê-lo. Na primeira, diz que o Masp, o museu da elite, impõe-se como a casa do povo, ou seja, um local aberto para quem quiser visitar, livre das fronteiras culturais hierárquicas. 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 outras chamadas são “Música antiga – Savall e Leonhardt tocam o passado”, “Mostra Internacional de Cinema de SP – Ainda vale o sacrifício de assistir a 150 filmes?”, “Cena contemporânea – O teatro do mundo nas ruas do Rio” e “Hollywood budista – O que Brad Pitt e Martin Scorsese fazem no Tibet?”. Temas que, visivelmente, buscam abarcar o universo das sete artes, contemplando artes plásticas, cinema, teatro, música e literatura.

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, que permanece da forma

que é apontada no texto pelas quatro edições que analisaremos a seguir. 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 cultural. Através do texto, nota-se o deslumbre de Carelli com relação à nova publicação que se lança. 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 à questão dos processos culturais em detrimento dos produtos, buscando ressaltar a importância de se discutir questões mais aprofundadas da nossa cultura.

Dessa forma, cabe aqui fazemos referência ao título da revista, *Bravo!*, que, segundo Abreu (2009, p. 121), pode “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 pretende, 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 está 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.

Considerações finais

E foi assim, seguindo com um ideal iluminista, próprio também à gênese do jornalismo cultural, que a *Bravo!* deu início aos seus trabalhos, permanecendo no mercado até meados de 2013, ano do seu fechamento. Durante todo o percurso, a revista e sua noção de cultura particular passaram por processos de profundo tensionamento, desgaste e ruptura.

Mudanças de editores, transformação na política editorial, falência da D'Avila, entrada na Abril. As mutações do conceito de cultura da revista estão, portanto, intrinsecamente relacionadas aos processos editoriais que ela foi passando e, assim, às exigências do público-alvo que ia, ano após ano, se transformando.

Assim como destacamos neste artigo a amplitude de conceituações do termo “cultura”, a revista *Bravo!*, bem como outros diversos exemplares do gênero, contêm, em sua história, um caminho amplo e próprio, de entraves e encontros, enunciando, dentro das particularidades de cada um, como o jornalismo cultural se apresentou em determinados momentos históricos.

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

ADORNO, Theodor. **Teoria Estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **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.

CARELLI, Wagner. **A editora D'Avila e a revista Bravo!**. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_D_Avila_e_a_revista_Bravo!>. Acesso em: 12 jul. 2015.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MOCARZEL, Evaldo. **Arte banalizada? A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura.** In: Seminário de Jornalismo e Comunicação do Banco do Brasil, 6. Rio de Janeiro: Labjor, 2000. Sessão sobre Jornalismo Cultural.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural:** comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SUZUKI JR. Matinas. **Anotações sobre jornalismo cultural.** In: Seminário de Jornalismo. São Paulo: Folha de São Paulo, 1986.

VASCONCELOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. Revista **Educação & Sociedade**, vol. 23, nº 78, 2002.