
Do impresso ao digital e do digital ao impresso: a história da Revista Bravo!¹

Tamara DEMUNER²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Resumo

O jornalismo de revista passa por uma série de modificações e o modelo de negócio do papel vem perdendo lugar para as plataformas digitais. Com o surgimento das telas, os periódicos viram-se inclinados a acompanhar esta mudança. O presente artigo se propõe a resgatar e analisar o caso emblemático da Revista Bravo!, periódico cultural que vem passando por um processo de convergência das mídias após seu relançamento em 2016 em plataforma digital depois de se consolidar, desde a sua fundação em 1997, como uma revista impressa. Após processo intenso de pesquisa e resgate histórico, combinado com entrevista realizada com a editora e *publisher* da Bravo!, o que se pretende é abordar os impasses e dilemas que se apresentam face a esse universo transmídia visto que essa transformação está em curso e o papel ainda é fator importante para o mercado editorial.

Palavras-chave

Jornalismo digital; Plataformas digitais; Veículo transmídia; Convergência das mídias; Revista de cultura.

Introdução

Para o presente artigo, o objeto em questão trata da mudança de plataforma da Revista Bravo!, periódico de arte e cultura que representa um exemplo paradigmático quando se trata de observar pela perspectiva da transferência ou transformação entre os meios impresso e digital, questão pertinente posto que a estratégia editorial da Bravo! se concentra atualmente nas plataformas digitais.

As noções a que se fez referência (transferência e transformação) se relacionam no presente trabalho a importância dada ao tratamento do conteúdo textual no processo da mudança de plataforma pois representam uma maneira diferente de analisar este fenômeno. Cabe ressaltar que a análise de conteúdo textual é prerrogativa da mais

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, linha de pesquisa em Design Digital e Inteligência Coletiva, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. E-mail: tamarademuner@gmail.com.

importante para o caso de um periódico que se localiza do ponto de vista editorial e comercial no campo cultural.

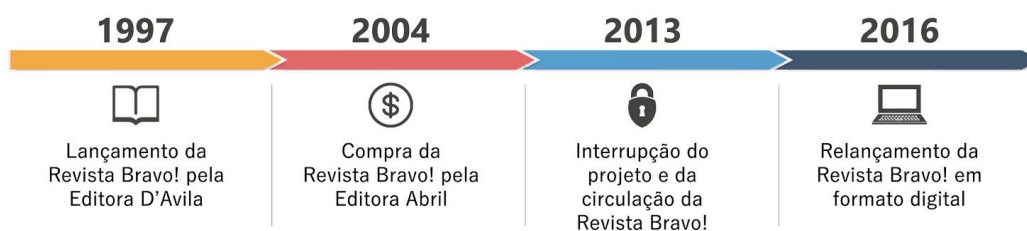
Do ponto de vista da transferência, o conteúdo não sofre qualquer alteração quando na mudança de plataforma. O conteúdo migra da plataforma impressa para a digital, ou o inverso, sem adaptação da linguagem para o meio no qual está inserido, portanto, um mesmo conteúdo fica disponível em mais de uma plataforma sem atravessar o universo transmídia.

Já ao pensar pelo ponto de vista da transformação, o primeiro a ser considerado é a forma transmídia de comunicar. O conteúdo é criado para uma plataforma e, no processo de migração, é adaptado à outra plataforma considerando a particularidade que esta exige em termos de forma e linguagem.

Porém, antes de dar início à análise, é importante que tenhamos em vista em que contexto a Bravo! está inserida, sendo necessário exibir e registrar o histórico deste periódico nascido no final do século XX.

A Revista Bravo! tem, no decorrer de sua história, quatro momentos que sintetizam marcos de acontecimentos, conforme figura 01, que são substantivos para entender como esse periódico avançou por mais de 20 anos: 1) O lançamento da revista pela Editora D'Avila em 1997; 2) A compra da revista pela Editora Abril em 2004; 3) A interrupção do projeto e de sua circulação em 2013; 4) O relançamento em formato digital em 2016.

Figura 01 - Linha do tempo dos marcos da Revista Bravo!



Fonte: Elaborada pela autora

Marco N° 1: Bravo! na Editora D'Avila

A Revista Bravo! foi lançada em outubro de 1997 pela Editora D'Ávila sob direção de Wagner Carelli³. Surgiu motivada por um outro produto editorial da editora

³ Wagner Carelli é jornalista, foi o criador da Revista Bravo! em 1997 na Editora D'Avila.

de Luiz Felipe D’Avila⁴, a revista República⁵. Este periódico, por sua vez, trazia textos reflexivos na temática política ante o subtítulo "o prazer da política e as políticas do prazer". A seção de nome “políticas do prazer” foi quem traduziu o que viria a ser a nova revista cultural que se criara.

A Bravo! surgiu como uma revista que trataria dos temas culturais sob o viés ensaístico-crítico. A proposta não era apenas a construção de uma revista informativa e expositiva, seus idealizadores buscavam editorialmente uma combinação de ensaios, artigos e serviços na área cultural.

As matérias da Bravo! foram organizadas em seções de Artes Plásticas, Cinema, Livros, Música, Teatro e Dança, todas com crítica, notas e agenda, além de dispor do espaço “seções” que contava com subeditorias como a Bravograma, Gritos da Bravo!, Bravo! na Internet, Ensaio! e De Camarote.

O nome Bravo!⁶ foi criado e registrado pelo jornalista Luís Carta em ocasião anterior e, como o nome nunca tinha sido utilizado e nem havia planos de fazê-lo, foi autorizado o uso por meio de seu filho Andrea Carta para o novo periódico.

O empresário Luiz Felipe D’Avila fez com que a Bravo! fosse viabilizada após conseguir o patrocínio necessário para manter um ano da revista. As cinco cotas foram vendidas antes mesmo da concepção de um projeto para apresentar aos seus interessados, há pouco menos de um mês antes da promessa de lançamento da revista.

Após a firmação do patrocínio, ao todo, foram 23 dias de trabalho para a concepção gráfica e editorial da revista e para o trabalho de desenvolvimento do primeiro número da revista para o mês de outubro, como a criação das reportagens e fotolitos.

É importante destacar que, nesse pequeno período de 23 dias para a produção de um primeiro exemplar, foram criadas seções detalhadas e sofisticadas, contando com um *folder* bem elaborado do ponto de vista da diagramação (que trazia cortes laterais do MASP que fazia 50 anos) e uma grade editorial extensa e obrigatória (que ocupava um espaço grande para este periódico), trabalho editado e organizado pela diretora de arte Noris Lima que teve como resultado final uma primeira edição com 164 páginas em

⁴ Luiz Felipe D’Avila é cientista político, fundador da Editora D’Avila. Vendeu a Revista Bravo! em 2002 para a Editora Abril, onde atuou como diretor superintendente de 2002 a 2006.

⁵ Revista da Editora D’Avila, criada por Wagner Carelli.

⁶ Em texto para o antigo portal Comunique-se Wagner Carelli conta que pediu o nome para Andrea Carta, filho de Luís Carta, que já havia falecido, que autorizou o uso do nome. Disponível em: https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_DAvila_e_a_revista_Bravo!. Acesso em: 01 de julho de 2018.

papel *couché* 90g, capa em *couché* 270g, quatro cores e abertura com uma seção intelectualizada escrita por importantes pensadores culturais brasileiros (nomes destacados no cenário cultural brasileiro).

A Revista Bravo! só passaria por uma grande reforma gráfica, com ajuste de *layouts* e mudanças de papel e de formato, que passou para aproximadamente 27 x 22 cm, em novembro de 2001 e assim ficou até o seu término em 2013, conforme veremos mais à frente no marco nº 3.

Dentro do prazo prometido por Luiz Felipe D’Avila aos patrocinadores, a Revista Bravo! foi para as bancas em outubro de 1997 e, de acordo com o diretor Wagner Carelli, ocorreu de maneira satisfatória:

A revista foi pras bancas numa segunda-feira. Na terça-feira, as bancas da região dos Jardins ligavam pra pedir reposição de muitas centenas de exemplares, que eram exibidos à frente de todas as outras revistas. Os jornaleros eram unânimes em dizer que aquela era a revista mais bonita já feita no Brasil. Não tínhamos esquema de assinaturas montado, mas ao cabo da primeira semana já se somavam quase 200 pedidos — o pessoal procurava o número do PBX lá embaixo do expediente, pequenininho, e ligava reservando sua assinatura "pra quando tivesse". Foi um sucesso instantâneo e totalmente espontâneo, sem que nenhuma publicidade fosse feita, sem que o mercado fosse avisado, sem nem sequer uma notinha aparecesse nos jornais, nada, nada. (CARELLI, 2004)

Apesar do sucesso imediato acima apontado, a história da Bravo! não foi marcada por boa saúde financeira, e sim o oposto, em todos os quatro momentos marcos (conforme figura 1 na página 2) da revista, a receita sempre foi uma questão, o que indica a necessidade de relativizar o sucesso editorial da revista desde seu lançamento.

Marco Nº 2: Bravo! na Editora Abril

Em 2004 a Revista Bravo! foi vendida para a Editora Abril, aonde Luiz Felipe D’Avila atuou como Diretor-Superintendente entre 2002 a 2006. Segundo Armando Antenore⁷, que trabalhou na publicação como editor-sênior e redator-chefe da revista entre agosto de 2005 e julho de 2013:

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 uma linha editorial um pouco mais pop, um pouco menos 'cabeça' que a de origem. (ANTENORE, 2013)

⁷ Armando Antenore é jornalista, foi editor-sênior e redator-chefe da revista Bravo!, na editora Abril, entre agosto de 2005 e julho de 2013.

Com o fechamento da Editora D’Avila em 19 de janeiro, a transição intercorreu com o caráter de parceria entre ambas. Parceria esta que foi concretizada por já existir uma opção de venda anterior do título para a Editora Abril da época em que Luiz Felipe D’Avila deixou o comando de sua editora para ser diretor da Unidade de Negócios Estilo da Abril, no final do ano de 2002.

Portanto, a Editora D’Avila realizou o fechamento do último número da Bravo! em sua administração em fevereiro de 2004 com o sambista Zeca Pagodinho na capa e a primeira Bravo! com o selo da Editora Abril chegou às bancas no mês seguinte, em março de 2004, com a capa sobre o filme *Kill Bill*, de Quentin Tarantino.

Na nova estrutura, agora na Editora Abril, quem assumiu a direção de redação da Revista Bravo! foi Almir de Freitas⁸, que além de diretor acumulou a função de editor das seções Livros e Teatro. Almir contava com o editor-chefe Michel Laub, que editava Cinema e Televisão; os editores Marco Frenette, que escrevia em Música; e Mauro Trindade, que escrevia para todas as editorias: crítica e reportagem de TV, crítica de cinema, agenda de música; os subeditores Gisele Kato, que auxiliava em Artes Plásticas e cuidava do conteúdo online; e Helio Ponciano, que auxiliava em Teatro e Televisão; e uma equipe de colaboradores.

A Bravo! passou definitivamente para a estrutura da Editora Abril em 2006. Editorialmente, a revista mantinha a mesma característica da época da transição em 2004: a de ensaios culturais.

Além da revista impressa, o destaque para a versão on-line da revista e para o Prêmio Bravo! se fazem necessários para que possamos, no que diz respeito ao primeiro aspecto, compreender futuramente a motivação de uma revista inteiramente digital como veremos no marco nº 4 e, no que diz respeito ao segundo aspecto, para termos a real dimensão do que este periódico buscou alcançar ao estabelecer-se ele mesmo como instância de consagração e regulação do que seria alçado ao status de cultura brasileira legítima.

A versão on-line, que poderia ser acessada por meio da URL www.bravonline.com.br, reunia todo o conteúdo já publicado na revista impressa. Para acessar não era necessário fazer assinatura, uma característica que foi reincorporada no relançamento da Revista Bravo! no marco nº 4, como veremos mais adiante. O conteúdo

⁸ Almir de Freitas é bacharel em História, trabalhou como editor da Revista Bravo! entre 2000 e 2004 nas Editoras D’Avila e Abril, foi redator-chefe da Bravo! na Editora Abril entre 2005 e 2013 e hoje é Editor Executivo da Bravo! junto aos *publishers* Helena Bagnoli e Guilherme Werneck.

era inserido de forma não linear⁹ e era atualizado no decorrer do mês com notícias que acompanhavam as diversas manifestações artísticas e culturais do Brasil (principalmente do eixo Rio-São Paulo) e do mundo. O site oferecia uma agenda cultural com sugestões e indicações relacionadas à cultura e arte como filmes, livros, músicas, entre outras, e também dispunha de fórum de debates, grupos de discussão e blog, combinando recursos textual e multimídia (vídeos, áudios e imagens).

O Prêmio Bravo! de Cultura tornou-se referência no meio artístico por premiar e reconhecer os principais expoentes da produção cultural em todo o território nacional, sendo considerado pela mídia e por críticos de sites especializados, de grande importância por reconhecer o talento em todas as áreas: dança, teatro, cinema, música popular e erudita, show, literatura e artes plásticas.

Surgiu como uma iniciativa de homenagear os artistas brasileiros de destaque no cenário cultural e, também, como uma forma de celebrar o aniversário da Revista Bravo! que teve seu lançamento em outubro de 1997, reivindicando para si o lugar de importante instância de mediação cultural.

O Prêmio surgiu em 2005 e completou sua oitava edição em 2012 quando foi interrompido. Retornou em 2017, completando em 2018 sua segunda edição desde que a Revista Bravo! passou a ser editada de forma independente, ou seja, sem uma editora por trás do projeto, conforme veremos no marco nº 4 deste trabalho.

No Prêmio Bravo! de Cultura em 2018 foram premiados nomes como Eliane Caffé, Rincon Sapiência, Grupo Corpo, Ana Martins Marques, Eduardo Jorge, Rosana Paulino, Bia Lessa, Quarteto Carlos Gomes e Conceição Evaristo.

Marco Nº 3: O fim da Revista Bravo!

A Revista Bravo!, no decorrer de sua trajetória, contou com o incentivo da Lei Rouanet¹⁰, apoio que foi necessário para atender as demandas da revista cultural que

⁹ Não linear refere-se a todas as estruturas que não apresentam um único sentido. Em hipermídia, a não-linearidade é pressuposto fundamental do hipertexto.

¹⁰ A Lei Rouanet: proposta encaminhada ao Congresso Nacional pelo secretário de cultura do governo Collor, Sérgio Paulo Rouanet, foi uma substituição da antiga Lei Sarney, de 1986. Sua diferença estava na criação de mecanismos de fiscalização mais rígidos. Podem candidatar-se aos benefícios da Lei pessoas físicas, empresas e instituições com ou sem fins lucrativos, de natureza cultural, e entidades públicas da Administração indireta, tais como Fundações, Autarquias e Institutos, desde que dotados de personalidade jurídica própria e, também, de natureza cultural. Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais. Ver discussão em FERRON, 2017.

manteve ao longo de sua história uma alta qualidade gráfica a um alto custo, como relata Nívia Maria Santos Silva:

À época de seu lançamento, com o apoio da Lei 8.313, também conhecida como A Lei Rouanet, a Bravo! contava com as cotas do Banco do Brasil, Pão de Açúcar, Iguatemi, Banco Real e da Volks, suporte financeiro necessário para atender às ambições da revista que chegou às bancas com um projeto gráfico sofisticado, que incluía um alto padrão editorial. Rodada em quatro cores, em papel couchê, cada edição apresentava em média 150 páginas, custava em média 120 mil reais e tinha uma circulação que chegava a 45 mil exemplares. (SILVA, 2016)

Muito embora a Bravo! se mantivesse, em parte, pela Lei Rouanet, o incentivo não foi o suficiente para custear a publicação que resultou em seu fim em agosto de 2013 quando a Editora Abril anunciou o seu fechamento em todas as plataformas, impressa e digital.

Armando Antenore, em postagem feita no Facebook¹¹, comenta o fim da publicação deixando explícito o problema financeiro pelo qual a revista passou em todos os seus anos de Editora Abril - e deixa claro que desconhece os números da Editora D'Avila. De acordo com o seu relato, a Revista Bravo! chegou à Editora Abril com prestígio, mas “padecia de má saúde financeira”.

O jornalista enumera ao longo da sua postagem alguns motivos para esse problema financeiro e possíveis alternativas para manter a publicação no mercado e evitar o seu fechamento. Dentre tais motivos, a quantidade de leitores, o avanço das mídias digitais, o custo de impressão da revista e a quantidade de anunciantes.

O questionamento de que a Bravo! dispunha de poucos leitores foi ponderado. Antenore compara a revista ao mercado e, também, ao nicho ao qual ela pertence. Comparando a Bravo!, que contava com cerca de 20 mil assinaturas e 8 mil compradores em bancas por mês, ao mercado publicitário, o número era baixíssimo. A Revista Cláudia, editada também pela Editora Abril, contava com 500 mil assinantes. Mas a ponderação vem a partir da comparação do universo mais restrito ao qual a revista pertence, “o da alta cultura sofisticada”. O universo de apreciadores é mais restrito, portanto, o número de leitores segue o mesmo padrão restrito. A natureza desse problema é comparada também aos problemas que vários artistas que estão “na contramão dos *blockbusters*” enfrentam para fazer suas carreiras.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/armando.antenore/posts/10201438797959290:0>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

Em seu segundo motivo, Antenore comenta rapidamente sobre a perda de leitores em papel com o avanço das mídias digitais. Para o jornalista, essa perda é uma tendência internacional mas que não se revelou tão expressiva e ocorreu em um ritmo menor que o de diversos outros títulos. Mas revela uma crise já instalada na imprensa em proporções internacionais.

Quanto ao custo de impressão, Antenore considera um dos motivos para o problema financeiro da Revista Bravo!. O valor era muito maior para imprimir por motivo da sua alta qualidade gráfica, o seu formato e tamanho de papel que são incomuns no mercado. Como forma de redução de custos, o número de páginas da revista diminuiu de 114 para 98; as datas em que a publicação rodava na gráfica da Editora Abril foi alterada mais de uma vez considerando a lógica do mercado gráfico de que é mais barato imprimir em certos dias do mês que em outros; e cogitou-se mudar o papel e o formato da Bravo!, ideia que foi descartada pelo empresário e *publisher* Roberto Civita¹² que não queria descaracterizar a revista em excesso.

O último motivo enumerado por Antenore traz a questão dos poucos anunciantes da Revista Bravo!. De acordo com o jornalista, a publicação tinha dificuldade em cumprir as metas da Editora Abril para anunciantes mensais o que traz ainda mais transtorno para as finanças da revista. O problema é atribuído à falta de interesse dos anunciantes por títulos dedicados à “alta cultura”. Usando uma aspa para justificar os dizeres publicitários, “O leitor de revistas do gênero, sendo mais crítico, tende a frear os impulsos consumistas”. E novamente ele traz a natureza do problema na comparação aos cantores, artistas visuais, produtores de teatro e bailarinos que encontram dificuldade na captação de patrocínio.

De acordo com Helena Bagnoli¹³, em entrevista concedida à autora em novembro de 2017, a Revista Bravo! sempre foi um periódico que vendeu pouco. A Editora Abril produzia revistas de massa, em grandes quantidades. Comparada à Revista Cláudia, a Bravo! vendia muito menos. Bagnoli enumera motivos para o fechamento da Bravo! que vão de encontro com o depoimento de Antenore em agosto de 2013 no Facebook.

¹² Roberto Civita era jornalista e empresário, filho de Victor Civita, fundador do Grupo Abril, assumiu a presidência da Abril em 1990, após a morte de seu pai, e faleceu em maio de 2013.

¹³ Helena Bagnoli é historiadora, trabalhou na Editora Abril por 16 anos, até 2014, e foi executiva de comunicação da editora.

Em primeiro lugar Bagnoli expõe a questão dos anunciantes, principalmente em época de fim de ano quando o número de anúncios em revistas costuma ser mais produtivo. Este não era o cenário da Revista Bravo!. Os anunciantes não tinham simpatia por investimentos em revistas de cultura:

É muito curioso, se eu vou vender um carro, um anúncio de uma empresa de carro, de uma montadora, ela não enxerga como um veículo atraente, como se quem consome cultura não consumisse mais nada além de cultura e isso era um problema que a Abril. (BAGNOLI, 2017)

Bagnoli também comenta que a revista sempre esteve na iminência de fechar, em alguns anos perdia dinheiro, em outros “empatava”, mas, de fato, nunca gerara lucro para a Editora Abril.

Quando questionada do motivo pelo qual a revista tenha sobrevivido tantos anos neste cenário, a resposta foi enfática:

Mas o dono da editora, ele era um apaixonado pelo tema, pela revista, ele bancava, quando ele morreu em maio fechou a revista dele. Ela sempre esteve, todo o ano ela tava na iminência de fechar. Todo o ano... “esse ano ela fecha, esse ano ela fecha...” mas o dono, Roberto Civita, ele não queria que a revista fechasse, era pra ele... onde ele punha o dinheiro dele e que ele queria perder era ali. Na hora que ele morreu a revista fechou. (BAGNOLI, 2017)

Marco Nº 4: A Revista Bravo! e o digital como prioritário

Em agosto de 2016, canais de imprensa e internet noticiaram o retorno da Revista Bravo!. Veículos como o jornal Folha de S.Paulo¹⁴, programa Metrópolis da TV Cultura¹⁵, rádio Cultura FM¹⁶, editora Meio & Mensagem¹⁷ e portal Publish News¹⁸ anunciaram o relançamento da revista em formato digital.

A nova Revista Bravo!, licenciada da Editora Abril pelos *publishers* Helena Bagnoli e Guilherme Werneck¹⁹, carrega, atualmente, o título de revista “independente” e conta com a reelaboração de suas estratégias editoriais, *layout*, mecanismos de navegação e público alvo. De acordo com Bagnoli:

¹⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1802439-revista-cultural-bravo-sera-relancada-em-versao-digital-multimedia.shtml>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

¹⁵ Disponível em: <http://tvcultura.com.br/videos/56246-metropolis-revista-bravo.html>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

¹⁶ Disponível em: <http://culturafm.cmais.com.br/de-volta-para-casa/revista-bravo-relanca-em-plataforma-digital>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

¹⁷ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/23/bravo-retorno.html>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

¹⁸ Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/materias/2016/08/17/revista-bravo-e-relancada-em-versao-digital>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

¹⁹ Guilherme Werneck é jornalista, trabalhou na Editora Abril entre 2013 e 2014 como diretor de estratégia digital.

A “Bravo!”, antigamente, tinha uma grande vocação de agenda cultural. Hoje, tem centenas de agendas muito boas nas redes e a gente não precisa mais fazer isso (...) já tem gente fazendo. Vamos fazer alguma coisa usando aquela essência de produzir matérias e conteúdos sem economizar em texto, independente de que seja para web vai ter um público que vai querer ler sobre isso. E aí a gente achou que o que era mais inspirador neste momento eram as séries de TVs. Cada temporada tem “x” episódios e depois é uma continuidade (...) mas muda.²⁰

Tais modificações e novo formato, entretanto, surgem em meio a uma série de incertezas editoriais que, apesar do esforço de autoafirmação, evidenciam os desafios postos às revistas digitais. Tais indefinições podem ser depreendidas do “Manifesto Bravo!”²¹:

Mudou o contexto, mudou a narrativa e, claro, a imaginação. E só o exercício criativo e o que dele resulta coloca todo mundo no mesmo lugar humanizado, mas nem sempre confortável. A arte transbordou as fronteiras, todo o ecossistema de produção e distribuição mudou, assim como os filtros de validação do fazer artístico. O século 20 gradualmente dissolveu os cânones, o século 21 vem para refundá-los de outra perspectiva. Não há mais régua suficiente para dar o real tamanho das coisas. A nova Bravo! parte da perspectiva de que tanto as mutações da arte como as do jornalismo têm de ser repensadas com coragem e com desconfiança das velhas certezas. A Bravo! volta para avançar o olhar para as fronteiras do fazer artístico, dar acesso à nova arte, dialogar com os artistas e com o público que consome arte, debater tendências. O objetivo é transcender limites: a experiência se materializa agora em diferentes formatos e linguagens. (trechos destacados pela autora).

Para enfrentar tais desafios, Bagnoli e Werneck discorrem a respeito da escolha das plataformas e linguagem adotada como perfil editorial neste relançamento.

No que diz respeito à plataforma, o projeto foi pensado, desde o primeiro momento, para a internet. Guilherme Werneck, em entrevista para a rádio Cultura FM, comenta sobre a queda de vendas das revistas em papel lembrando da experiência que teve na Editora Abril, e que este foi um fator importante para a decisão da escolha pelo digital. Escolha também agregada à atual forma de consumo de leitura que expandiu para o *mobile*:

A gente imaginou como é que seria uma revista pra hoje. A gente sabe que vendas de revista em papel, eu fui da Abril, Helena também... A gente sabe que as vendas de revista em papel só caem, que as pessoas estão lendo de outras maneiras, e a gente resolveu fazer um projeto que mantivesse aquele prazer que você tem com leitura da revista, que mantivesse os textos longos mas que fosse

²⁰ Entrevista com Helena Bagnoli concedida ao Programa Metrópolis da TV Cultura em 22/09/2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6nEE6oTe8WE>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

²¹ “Manifesto Bravo” é o texto de apresentação que foi publicado na página inicial do site <http://bravo.vc> no momento do relançamento da revista.

um projeto de internet. Então a gente migra a revista num primeiro momento pra internet.²²

No que diz respeito à linguagem, o projeto da nova Revista Bravo! é inspirado nas séries de TV. A Bravo! passa a ser categorizada em temporadas de três meses. Cada temporada representa um tema, e dentro deste tema são lançados textos quinzenais, chamados de “episódios”, que representam – nas palavras de Bagnoli – “mergulhos em alguns aspectos desse tema”. Quando questionada de onde surgiu a ideia das séries, a *publisher* resume a questão nos seguintes termos:

As pessoas gostam de consumir coisas que sejam fracionadas mas que tenham uma continuidade entre si então foi muito inspirado mesmo pelo momento, de ter conteúdo seriado assim como a linguagem das séries de TV. [...] Muito importante a rotina, a periodicidade, a frequência... a frequência em periódicos sempre foi muito determinante. (BAGNOLI, 2017)

Mas a Revista Bravo! não ficou apenas no on-line. Contrariando o caminho convencional do mercado editorial seguido por grandes revistas de arte e cultura como, por exemplo, Cult, Select, Piauí, Revista E do Sesc São Paulo, que assumem a revista impressa como prioritária e o digital como um subproduto, a Revista Bravo! assumiu que o formato prioritário é a revista digital, que gera um subproduto impresso, resultado dos melhores momentos da temporada de três meses. A curadoria para a produção da revista impressa é feita por Helena Bagnoli, Guilherme Werneck e Almir de Freitas.

Quando questionada sobre o acompanhamento das matérias mais acessadas no site para esta curadoria, Bagnoli afirma que, em virtude da limitação do papel, a escolha é feita entre os três curadores acima referidos e decididas “de acordo com o feeling” dos editores, ou seja, do que perceberam “que mais rendeu” durante a temporada.

O empenho da Bravo! em ocupar uma pluralidade de plataformas traduz o esforço de colocar-se em frentes múltiplas de trabalho que, além das já citadas (site e impresso), faz-se presente também em blog, redes sociais e *newsletter*²³.

A plataforma que hospeda o blog da Revista Bravo!²⁴ é o *Medium*²⁵, escolhida com o propósito de atender a demanda de agenda cultural, característica única da

²² Transcrição da entrevista de Guilherme Werneck à rádio Cultura FM. Disponível em: <http://culturafm.cmais.com.br/de-volta-para-casa/revista-bravo-relanca-em-plataforma-digital>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

²³ *Newsletter* é um modelo de e-mail informativo que são enviados com uma determinada constância para pessoas que se cadastram para o seu recebimento.

²⁴ Disponível em: <https://medium.com/revista-bravo>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

²⁵ *Medium* é uma plataforma de publicação de blog fundada pelo cofundador do Twitter, Evan Williams, em agosto de 2012.

Revista Bravo! da Editora Abril. Na plataforma *Medium* são desenvolvidos conteúdos como, por exemplo, entrevistas, críticas e matérias que são decididas e produzidas em reuniões semanais de pautas, de acordo com os acontecimentos de arte e cultura da semana que está por vir.

As redes sociais da Revista Bravo! englobam Facebook²⁶, Instagram²⁷, Twitter²⁸, Youtube²⁹ e Vimeo³⁰. O Facebook, Twitter e Instagram exercem a função de plataformas de distribuição de todo o conteúdo que é produzido no site e no *Medium* da Bravo!, além da produção de novos conteúdos exclusivamente para essas redes sociais. De acordo com Helena Bagnoli e Almir de Freitas, essas plataformas são consideradas como “o lugar de curadoria”, onde se compartilham matérias e programações culturais inseridas por outros canais, como por exemplo o centro cultural e desportivo Sesc São Paulo, o jornal *El País* e *The New York Times*, entre outros. Já o Youtube e o Vimeo funcionam como uma plataforma de armazenamento de vídeos que são *embedados*³¹ no site da revista e não possuem uma constância como as redes citadas anteriormente.

A *newsletter* da Bravo! é uma plataforma informativa que circula via e-mail, com periodicidade semanal, e é disparada todas as sextas-feiras sob o título Bravo! Indica. O seu conteúdo resume todas as frentes de atuação da Bravo! e é selecionado em reuniões de pauta entre a equipe. Em meio a este conteúdo consta chamadas para matérias do site e do *Medium* da Bravo!, sugestões de livros, discos, filmes e séries, vídeos no Youtube da sessão “Ateliê do Artista”, agenda cultural com informações de eventos em cidades como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo e notícias que circulam na imprensa mundial dentro do tema arte e cultura.

Conclusão

Tendo em vista o novo contexto em que a Revista Bravo! está inserida, é importante destacar que em 2016, após o seu relançamento, abriram-se numerosas frentes de trabalho, em variadas plataformas e formatos.

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/arevistabravo/>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/revista.bravo/>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

²⁸ Disponível em: <https://twitter.com/bravonline>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCBO2eGXam7BufgoS2YxXfqw/featured>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

³⁰ Disponível em: <https://vimeo.com/bravovc>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

³¹ *Embed*, do inglês incorporar, é o ato de inserir, por meio de um código html, um conteúdo de terceiro em seu próprio site.

Criou-se uma revista digital na plataforma site com acesso gratuito, versão impressa trimestral, criação e divulgação diária de conteúdos em redes sociais, *newsletter* semanais, blog no *Medium* e tudo isso em formato de textos, imagens e vídeos, abarcando a linguagem extraída das séries de TV.

Se as frentes de trabalho são numerosas, não se pode dizer o mesmo de quem está por trás delas. Diferente de uma redação como a da Editora Abril, a Bravo! no momento do seu relançamento veio com o título de “independente” e contava com uma equipe com cerca de 10 pessoas e uma rede de colaboradores que possibilitaram a continuidade do projeto.

É importante destacar que esta continuidade foi favorecida pela pujança que a marca Bravo! havia conquistado no mercado editorial. O esforço em manter a identidade que o periódico criou ao longo de sua história preservando o gênero, a qualidade de imagens e texto e o tamanho longo das matérias, sem se render ao imediatismo e às pílulas que a internet exige, precisa ser mencionado. Contudo, há também críticas que devem ser apontadas ao desafiar os limites que cada plataforma exige e suas características próprias. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia:

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas - e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, 2009)

A internet ressignificou as relações dentro da comunicação. A experiência online e a interatividade mudou a relação emissor-receptor. Dentro dessa premissa, as redações de jornais e revistas das mídias tradicionais passaram a se adaptar a essa nova forma de construção em que torna esta via de mão dupla, isto é, a internet e seus múltiplos usuários passaram a ter influência nas definições de pautas dessas mídias tradicionais.

Considerando esta característica plural que o advento da internet trouxe às redações, é importante ressaltar que, em primeiro lugar, é importante contar com a expertise de uma equipe dedicada ao definir as pautas do que circula em todas as plataformas de seu veículo, mas, em segundo lugar, deve-se também considerar o trânsito do público leitor, medido por meio de métricas como, por exemplo, o *google analytics*, antes de tomar decisões que não consideram a pluralidade dos pontos de

comunicação. O leitor passou a ser curador de suas próprias matérias, dado que a gama de opções de leitura se diversificou ao passo que não é mais necessário correr até uma banca para adquirir um exemplar, agora ele está ao alcance de um clique.

Para dar por encerrada esta análise, é importante resgatar e destacar um dos problemas que acompanhou a Revista Bravo! por todo o trajeto de sua história: a conta no fim do mês.

Conforme descrito ao longo deste trabalho, a verba sempre foi uma questão. No marco nº 1, pôde ser concluído que a revista foi vendida para a Editora Abril por motivo de dificuldade financeira e, mesmo com esta decisão, como se pode verificar no marco nº 2 e nº 3, este cenário não se alterou substancialmente resultando em seu fechamento em 2013.

Atualmente, para conseguir fechar a conta e perpetuar com a marca Bravo!, a equipe concentrou seus esforços no que diz respeito à versão impressa, que não era o projeto prioritário mas que os editores julgaram necessária para incrementar a receita, com a venda de anúncios e pacotes variados de assinaturas. De acordo com Helena Bagnoli³²: “Vender assinatura é a nossa maneira de sobreviver. Pra gente continuar existindo, você tem que assinar a revista”.

Os esforços concentrados na revista impressa causa, por consequência, impacto na dedicação à revista digital, considerada pelos *publishers* o carro-chefe da marca. A venda de patrocínio das temporadas é incerta. Dois anos após o relançamento da Bravo!, o saldo é de três temporadas com patrocínio e quatro sem. E ainda sim, a moeda de troca oferecida aos patrocinadores representa 500 exemplares da revista impressa, fator que impõe ainda mais atenção ao papel.

Por fim, em meio à “crise surda”³³ em que vive a mídia impressa, paradoxalmente existe um arraigado cultural que não os deixa abandonar o papel. Em alguns nichos, o fetiche do livro e da revista resiste. Mas esse é um cenário que foi previsto por Henry Jenkins em 2009 quando o autor comenta que cada meio de comunicação antigo foi forçado a conviver com os emergentes e como esse processo de convergência parece mais verossímil como uma forma de compreender a transformação dos meios de comunicação do que o paradigma da revolução digital.

³² Trechos destacados pela autora, extraídos de <https://www.catarse.me/bravo>

³³ Para Eugênio Bucci: “Uma crise surda anda enervando as redações de jornais e revistas, as equipes que trabalham em noticiários de rádio e televisão, os sites jornalísticos da internet. Empresas de comunicações encontram-se endividadas, e bastante. Algumas das dívidas mais dramáticas da economia brasileira são aquelas de empresas de comunicação, o que pode ser verificado nos anuários publicados por jornais e revistas” (apud Igarciá 2001).

Referências

BAGNOLI, Helena. **Entrevista concedida a Tamara Demuner**. São Paulo, 29 de novembro de 2017.

BOCCHINI, Lino. **Ao despedir-se de BRAVO!, redator-chefe discute a mídia**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/ao-despedir-se-de-bravo-redator-chefe-discute-midia-hoje-5430.html>>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

BUCCI, Eugênio. **Jornalismo Sitiado**. São Paulo: Log On Editora Multimídia, 2006.

CARELLI, Wagner. **A editora D'Avila e a revista Bravo!** Disponível em: <https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A_editora_DAvila_e_a_revista_Bravo!>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

_____. **As pessoas estão se aproximando do pensamento conservador porque ele é mais generoso atualmente**. Disponível em: <<http://www.substantivoplural.com.br/as-pecoas-estao-se-aproximando-do-pensamento-conservador-porque-ele-e-mais-generoso-atualmente/>>. Acesso em: 01 de julho de 2018. Entrevista concedida a Josias Teófilo.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. São Paulo: Editora Summus, 2009.

FERRON, Fabio Maleronka. **O primeiro fim do MinC**. Dissertação (Dissertação em Estudos Culturais) – USP. São Paulo, 2017.

Igarcia. **Eugênio Bucci**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/eugnio-bucci-13>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MARCUSCHI e XAVIER, Luiz Antônio e Antonio Carlos. **Hipertexto e Gêneros Digitais : Novas Formas de Construção de Sentido**. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

SILVA, Nívia Maria Santos. **A nova Bravo!** Disponível em: <<https://leiturascontemporaneas.org/2016/12/22/a-nova-bravo/>>. Acesso em: 01 de julho de 2018.